

ERLEBNISKOMMUNIKATION IN DER KAFFEEBRANCHE

„If love had a flavour it would be coffee”

Pro gradu-avhandling i tyska språket och litteraturen

Susanne Nystén, 34675

Handledare: Prof. Dr. Christopher Schmidt

Fakulteten för humaniora, psykologi

och teologi

Åbo Akademi

2022

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR HUMANIORA, PSYKOLOGI OCH
TEOLOGI

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Tyska språket och litteraturen	
Författare: Susanne Nystén	
Arbetets titel: ERLEBNISKOMMUNIKATION IN DER KAFFEEBRANCHE „If love had a flavour it would be coffee”	
Handledare: Prof. Dr. Christopher Schmidt	
<p>Abstrakt: Der Zweck dieser Masterarbeit ist zu untersuchen, wie Erlebniskommunikation in der Vermarktung von Kaffee verwendet wird. In einer Welt, wo der Informationsaustausch durch Bildschirme geschieht und die Produktoalternativen unendlich sind, wie überzeugen Unternehmen Konsumenten, die eigenen Produkte immer wieder zu kaufen? Eine Strategie ist, Erlebnisse für die Konsumenten zu schaffen.</p> <p>Aufgrund der wieder steigenden Popularität von Werbespots, liegt der Schwerpunkt in dieser Arbeit auf der audiovisuellen Kommunikation. Wie kommt die Erlebniskommunikation zum Ausdruck in den Werbespots? Welche Themen werden verwendet, und vor allem, spielt eine starke Kaffeekultur, eine entscheidende Rolle für die Erlebniskommunikation?</p> <p>Die Arbeit beginnt mit einer Einführung in die Kaffeebbranche und danach folgt dem Theorieteil, wo sowohl Konzepte, wie integrierte Kommunikation und Markenpositionierung, als auch die Erlebniskommunikation behandelt werden.</p> <p>Als Analysematerial habe ich 18 Kaffeewerbespots, aus drei verschiedenen Ländern (Finnland, Schweden und Deutschland), ausgewählt, Länder, wo Kaffee eine wichtige Rolle in sowohl der Gesellschaft als auch im alltäglichen Leben spielt. Durch den Vergleich der Emotionen, die man mithilfe der Werbungen wecken wollen, werden Ähnlichkeiten und Unterschiede in der Werbekommunikation beleuchtet.</p> <p>Zuerst wurden die Werbespots in einem Sequenzprotokoll transkribiert. Danach wurden die Emotionen, mithilfe von einem modifizierten Emotionen-Modell von Plutchik und assoziativen Netzwerken, zusammengestellt.</p> <p>Aus der Analyse ergab es sich, dass die Unternehmen, ähnliche, traditionelle Werte unterstreichen (wie Qualität und Herkunft) und, dass sie ähnliche Emotionen mit den Werbungen wecken wollen, aber auf ihre eigene Art und Weise. Weiter hat es sich gezeigt, dass die Werbungen generell, das klassische Muster der Einstellungsbeeinflussung folgen - man appelliert an Liebesbedürfnisse, aber anstatt darüber zu informieren, wie die Eigenschaften des Kaffees, dieses Bedürfnis befriedigen soll, wird es mithilfe von Geschichten (Storytelling) gezeigt. In Bezug auf die Kaffeekultur, wurde es festgestellt, dass eine starke Kaffeekultur, keine entscheidende Rolle in der Erlebniskommunikation spielt, aber die Kaffeekultur ist jedoch in mehreren Werbungen integriert. Da die ausgewählten Kaffeemarken schon Marktführer in ihren jeweiligen Ländern sind, stehen sie nicht unter dem gleichen Druck als neue Kaffeemarken. Der Schlüssel zum Erfolg scheint eine integrierte Erlebniskommunikation zu sein, die über die Jahre hinweg sich entwickelt hat und, die sich auch nach den veränderlichen Kundenpräferenzen und -Wünschen orientiert. Eine gefühlsmäßige Bindung zwischen, nicht nur dem Produkt und dem Konsumenten, sondern auch zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten zu knüpfen, hat einen stärkeren Effekt als nur ein Produkt und dessen Eigenschaften zu vermarkten.</p>	
Nyckelord: Erlebniskommunikation, Kaffee, Kaffeekultur, Plutchik, Werbespots	
Datum: 20.07.2022	Sidoantal: 132
Abstraktet godkänt som mognadsprov:	

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	6
1.1.	Einführung.....	6
1.2.	Fragestellung.....	8
1.3.	Struktur der Arbeit.....	9
2.	DIE KAFFEEBRANCHE	10
2.1.	Die Kaffeeproduktion.....	10
2.2.	Die Kaffeekultur in Finnland, Schweden und Deutschland.....	11
2.2.1.	Finnland.....	11
2.2.2.	Schweden.....	14
2.2.3.	Deutschland	15
3.	KONZEPTE DER MARKENFÜHRUNG.....	16
3.1.	Herausforderungen der Werbung	17
3.1.1.	Informationsüberlastung.....	17
3.1.2.	Bildkommunikation und die Rolle der sozialen Netzwerke.....	18
3.1.3.	Auf der Suche nach Mehrwert.....	19
3.2.	Bestandteile der Markenführung	20
3.2.1.	Starke Marken	20
3.2.2.	Markenpositionierung.....	21
3.2.3.	Markenidentität vs. Markenimage	24
3.2.4.	Die Bedürfnishierarchie von Maslow.....	24
3.3.	Integrierte Kommunikation.....	26
3.3.1.	Formale, inhaltliche und zeitliche Integration.....	27
3.3.2.	Herausforderungen der integrierten Kommunikation.....	28
3.3.3.	Kritik an der integrierten Kommunikation.....	28
4.	DIE ERLEBNISKOMMUNIKATION.....	29
4.1.	Einführung.....	29
4.1.1.	Begriffserklärungen.....	31
4.2.	Bausteine der Erlebniskommunikation	34
4.2.1.	Aktive/Passive Instrumente der Erlebniskommunikation vs. Reale/Mediale Erlebniskommunikation	35
4.3.	Techniken.....	36
4.3.1.	Emotionen in der Werbung.....	37

4.3.2.	Emotionale Konditionierung	37
4.3.3.	Physisch intensive Reize	38
4.3.4.	Emotionale Reize	39
4.3.5.	Neue und überraschende Reize	40
4.3.6.	Bedingungen	40
4.3.7.	Die Bedeutung von Sinnen	41
4.3.8.	Storytelling	42
4.4.	Schwierigkeiten und Herausforderungen	42
5.	EINFÜHRUNG IN DIE AUSGEWÄHLTEN UNTERNEHMEN	43
5.1.	Die schwedischen Unternehmen Gevalia & Löfbergs	43
5.1.1.	Werte	44
5.2.	Löfbergs	44
5.2.1.	Werte	45
5.3.	Die deutschen Unternehmen Jacobs & Dallmayr	45
5.3.1.	Werte	46
5.4.	Dallmayr	46
5.4.1.	Werte	47
5.4.2.	Dallmayr Prodomo	47
5.5.	Die finnischen Unternehmen Meira & Paulig	48
5.5.1.	Werte	48
5.5.2.	Abteilung Kaffee	48
5.6.	Der Paulig Konzern	49
5.6.1.	Werte	49
5.6.2.	Abteilung Kaffee	50
5.6.3.	Der Presidentti Kaffee	51
5.7.	Zusammenfassung der Marken	51
6.	VORGEHENSWEISE DER ANALYSE	52
6.1.	Das Modell von Plutchik	53
6.1.1.	Emotionen messen	54
6.1.2.	Markenwissen und Schemata	55
6.1.3.	Schemata	56
6.1.4.	Die Analyse von Werbespots	57
6.1.5.	Schwierigkeiten bei der Analyse von Werbespots	58
7.	ANALYSE DER SCHWEDISCHEN KAFFEEMARKEN	60
7.1.	Die Werbungen von Gevalia	60
7.2.	Die Werbungen von Löfbergs	65

7.3.	Auswertung und Zusammenfassung der schwedischen Kaffeemarken.....	69
8.	ANALYSE DER DEUTSCHEN KAFFEEMARKEN	70
8.1.	Die Werbungen von Jacobs.....	70
8.2.	Die Werbungen von Dallmayr	73
8.3.	Auswertung und Zusammenfassung der deutschen Kaffeemarken.....	77
9.	ANALYSE DER FINNISCHEN KAFFEEMARKEN	79
9.1.	Die Werbungen von Meira.....	79
9.2.	Die Werbungen von Paulig.....	83
9.3.	Auswertung und Zusammenfassung der finnischen Kaffeemarken	87
10.	ERGEBNISAUSWERTUNG UND -VERGLEICH.....	88
10.1.	Zusammenstellung aller Emotionen.....	88
10.1.1.	Freude und Liebe	89
10.1.2.	Vertrauen und Stolz.....	90
10.2.	Emotionale Hilfsmittel	91
10.3.	Vergleich mit den Werten und die Rolle der Kaffeekultur in den Werbungen ..	92
10.4.	Diskussion und Schlussfolgerung	93
10.5.	Problematik in der Analyse und weitere Studien.....	95
10.6.	Schlussworte.....	96
11.	ZUSAMMENFASSUNG	96
12.	SVENSK SAMMANFATTNING.....	98
	Literaturverzeichnis	104
	Abbildungsverzeichnis.....	112
	Tabellen.....	112
	Anhang	113

1. EINLEITUNG

1.1. Einführung

„If love had a flavour it would be coffee“ schreibt die Bloggerin *Something Blue* (2018) auf ihrem Hochzeitsblog¹. Das kann man wirklich sagen, denke ich, und trinke einen Schluck Kaffee, bevor ich weiterlese. Der Kaffeetrinker weiß bestimmt, wovon ich rede. Das warme Gefühl von Zufriedenheit und Entspannung, das man nach einer Tasse Kaffee (mit Koffein) erlebt, klingt schon wie eine Liebeserklärung. Nicht umsonst wird Kaffee oft in Zusammenhang mit großen Gefühlen vermarktet, weil Koffein und Verliebtheit, ähnliche psychologische Effekte mit sich bringen, zum Beispiel höhere Gehalte von Dopamin und Serotonin (vgl. Illustrerad Vetenskap 2009; Westergård 2015).

Kaffee ist so viel mehr als nur ein Lebensmittel. Er ist ein Getränk mit der Fähigkeit, Menschen zusammenzuführen. Kaffee ist sogar ein Lebensstil, der Menschen in einer Kultur verknüpft. Dieses Zitat fasst gut diesen Gedanken zusammen:

“Science may never come up with a better office communication system than the coffee break.” —Earl Wilson²

Die Kaffeetradition unterscheidet sich von Land zu Land; sogar in Europa lassen sich verschiedene Kaffeekulturen wiederfinden. Die Art und Weise, wie und warum Kaffee getrunken wird, Geschmackspräferenzen und Röstungsgrade, sind alle Aspekte, die eine Kaffeekultur beeinflussen. In Kulturen, wo Kaffee eine starke Position bei den Konsumenten hat, wird der Markt meistens von ein paar Marken dominiert, häufig von einheimischen Marken, weil diese am besten, den Geschmackspräferenzen der Konsumenten entsprechen. Da Trends auch in der Kaffeebranche entstehen, sind einheimische Produkte heutzutage, jedoch nicht unbedingt ein selbstverständlicher Vorteil für Unternehmen und zum Beispiel amerikanischen Kaffeemarken, wie Starbucks, waren schon seit Jahren auf dem Vormarsch.

¹Something Blue (2018). Beitrag erhältlich durch Facebook. <https://www.facebook.com/meidanhaat> [26.6.2022].

²Tarkoff, Nicole (2015): "22 Quotes For Every Coffee Drinker That Perfectly Sum Up Your Caffeinated Obsession". URL: <http://thoughtcatalog.com/nicole-tarkoff/2015/09/22-quotes-for-every-coffee-drinker-that-perfectly-sum-up-your-caffeinated-obsession/> [24.5.2022].

Interessant ist es, dass Kaffeetrends in einem Land nicht unbedingt internationalen Trends entsprechen. Ein Beispiel dafür ist das Phänomen, dass Finnen seit Jahren immer mehr dunklere Kaffeesorten probieren (in Finnland werden normalerweise hellere Kaffeesorten bevorzugt), während Konsumenten außerhalb Finnlands, Kaffee mit helleren Röstungsgraden kaufen (Kahvi- ja paahtimo-yhdistys 2018).

In dem Artikel „Kenen kaupassa käyt?“ [“In welchem Laden gehst du einkaufen“, eigene Übersetzung], in der finnischen Tageszeitung *Helsingin Sanomat*, wird es hervorgehoben, dass Konsumenten heutzutage, nicht unbedingt zu den Läden einkaufen gehen, wo die billigsten Produkte zu finden sind, sondern auch der eigene Lebensstil spielt eine entscheidende Rolle in einer Kaufsituation (Murto 2015: D3). Einige Konsumenten bevorzugen sogenannte Öko- oder einheimische Produkte, während andere zwischen Preis und Qualität (oder beide) wählen – alles je nach Situation und eigenen Präferenzen. Die Einkaufsreise wird, wie ein Erlebnis für den Konsumenten, anstatt nur einer „Routinereise“ (Murto 2015: D3-D4). Genau das Wort Erlebnis wird heutzutage immer öfter in Marketingzusammenhängen betont. Sogar die Wahrnehmung als auch der Kauf und der Verbrauch eines Produktes soll ein Erlebnis sein oder zu einem positiven Erlebnis bei dem Konsumenten führen, was wiederum zum Lebensgefühl und der emotionalen Lebensqualität beiträgt (Kroeber-Riel & Esch 2004: 78). Mehrwert in einem Produkt wird gewünscht und geschätzt.

Die oben genannte Beobachtung von KaufROUTINEN gelten vor allem für finnischen Konsumenten, aber wie sieht es mit den globalen Trends aus? Laut *Forbes* bevorzugen Konsumenten ebenso „healthy food“, das lokal produziert und ökologisch ist (Heller 2017).

Ein Unruhestifter könnte die Tendenz sein, Lebensmittel online zu kaufen. Manche Läden bieten die Möglichkeit, Lebensmittel direkt zur Tür zu liefern. Sogar Kaffee kann heutzutage online vom Hersteller bestellt werden! Jedoch ist Heller (2017) der Meinung, dass dieser Trend nur in der Anfangsphase ist und es bleibt zu

sehen, welche neue Herausforderungen, diese Entwicklung für Marketingverantwortliche mitbringt.

Mit anderen Worten sind die größten Herausforderungen in der Kaffeebranche heutzutage, die wandelbaren Trends, sogar in Geschmackspräferenzen als auch in Kaufrouinen, die große Produktauswahl von ähnlichen Produkten und der Mehrwert-suchende Konsument.

In Bezug auf Werbeträger und –Mittel kommt noch einiges mehr dazu, nämlich die Rolle der sozialen Netzwerke (engl. Social Media) im Marketing (mehr darüber in Kapitel 3.1.2) und de facto, dass es keine deutliche Zielgruppe für Kaffee gibt - die Kaffeetrinker können alles von Jugendlichen zu Senioren sein! Ebenso interessant ist es, dass obwohl Kaffee ein Getränk ist, das normalerweise zu der Kategorie „low-involvement Produkte“ (vgl. Bruhn 2005: 389) gehören würde, scheint es, als ob Kaffee in höherem Maße Menschen engagieren als andere Getränke.

Die Frage bleibt, wie schaffen Unternehmen in der Kaffeebranche, die starke Position auf dem Markt aufrechtzuerhalten, trotz den oben genannten Aspekten? Warum bleibt der Konsument der Kaffeemarke treu, obwohl es wahrscheinlich mehrere gleichwertige Marken gibt?

Eine Antwort wäre die Verwendung von *Erlebniskommunikation*. Erlebniskommunikation handelt sich, im Grunde genommen, um Etwas zu finden, das ermöglicht, das eigene Produkt von ähnlichen zu trennen, ohne, dass man zu weit weg vom eigenen Produkt entgleist.

1.2. Fragestellung

In dieser Arbeit möchte ich näher auf das Phänomen Erlebniskommunikation eingehen und vor allem, wie sie in spezifischen Branchen verwendet wird. Was bedeutet Erlebniskommunikation und welche Weise gibt es, Erlebniskommunikation in der Marketingstrategie zu verwenden? Warum wird es immer wichtiger, diese Art von Kommunikation in der Werbestrategie zu involvieren? Ich bin daran besonders interessiert, ob die starke Kaffeekultur eines Landes, eine entscheidende Rolle für die Erlebniskommunikation spielt oder, ob

die bevorzugte Strategie eher branchenspezifisch ist, das heißt, dass es ein deutliches Muster in der Werbestrategie verschiedener Marken gibt, unabhängig davon, von welchem Land sie herkommen. Der Schwerpunkt wird auf der audiovisuellen Kommunikation liegen, genauer gesagt, Werbespots, weil die Verwendung von bewegten Bildern gerade einen Aufschwung genommen hat, dank sozialer Netzwerke.

Die Hauptfrage lautet somit: **Wie kommt Erlebniskommunikation zum Ausdruck in den Kaffeewerbespots und gibt es einen roten Faden zwischen den Themen, die in den Videos vorkommen, obwohl die Kaffeemarken aus verschiedenen Ländern herkommen?**

Als Analysematerial habe ich 18 Werbespots ausgewählt, aus drei (3) verschiedenen Ländern – Finnland, Schweden und Deutschland. Der Grund, warum ich mich für diese Länder entschieden habe, ist, dass Kaffee in diesen Kulturen, eine entscheidende Rolle sowohl in der Gesellschaft als auch im alltäglichen Leben spielt. Finnland, Schweden und Deutschland gehören mindestens zu den Top 20 Ländern in der ganzen Welt, wo der meiste Kaffee getrunken wird! (Smith 2017, nach Angaben von International Coffee Organization).

1.3. Struktur der Arbeit

Nach der Einführung und Fragestellung folgt eine allgemeine Darstellung der Kaffeebranche, vor allem die Kaffeeproduktion und Kaffeekulturen werden hier behandelt. Wie sieht die Kaffeeproduktion heutzutage aus? Welche besonderen Merkmale gibt es für diese Branche? Und was kennzeichnet die finnische, schwedische und deutsche Kaffeekultur? Auf dieser Stelle muss noch erwähnt werden, dass es in dieser Arbeit in erster Linie um Filterkaffee geht, nicht zum Beispiel kalte Kaffeegetränke.

In Kapitel drei (3) wird verschiedene Markenführungskonzepte erörtert. Zuerst werde ich die Herausforderungen der Werbung heutzutage vorstellen und danach folgt eine Beschreibung von Konzepten, wie *integrierte Kommunikation*, *Markenpositionierung* und *Markenidentität*. Der Fokus liegt jedoch auf Kapitel vier (4), wo das Thema *Erlebniskommunikation* diskutiert wird.

Kapitel fünf (5) enthält eine genauere Präsentation des Analysematerials mit einer Einführung in die ausgewählten Kaffeeunternehmen. In Kapitel sechs (6) werde ich die Vorgehensweise der Analyse vorstellen. Danach kommt die Analyse in den Kapiteln sieben (7) – neun (9) und schließlich eine Ergebnisauswertung und -Vergleich im Kapitel zehn (10).

2. DIE KAFFEEBRANCHE

2.1. Die Kaffeeproduktion

Um die Herausforderungen in der Kaffeebranche, und folglich mit der Kaffeewerbung, zu verstehen, ist es notwendig, mindestens Grundkenntnisse in der Kaffeeproduktion zu haben. Wie viele Kaffeehersteller hervorheben, ist die Produktion ein ausführlicher Prozess schon von der Kaffeebohne bis zu der fertigen Tasse Kaffee (vgl. die Sprüche „från böna till kopp“/“från frö till kopp“, die zum Beispiel Paulig und Löfbergs auf ihren Homepages verwenden³).

Die Rohkaffeeproduktion ist, vom Wert her, eine der größten Handelsbranchen in der Welt. Rohkaffee (das heißt, die Kaffeebohnen/die Kaffeeseamen, die von den Kaffeebeeren entfernt sind) wird in etwa 60 Ländern angebaut, unter anderem Brasilien, Vietnam, Columbia, Indonesien und Indien (Paulig, Från böna till kopp 2022). Sogar 70 % von dem Rohkaffee stammt aus kleinen Plantagen – besonders in den Entwicklungsländern ist die Kaffeeindustrie sowohl von großer wirtschaftlichen als auch von einer sozialen Bedeutung wichtig und manche Kaffeebauern sind sogar vollständig von der Produktion abhängig (Paulig, Från böna till kopp 2022).

Der Preis des Rohkaffees wird von verschiedenen Faktoren, wie Nachfrage, Angebot und Ernteprognose ausgerechnet und ist deswegen besonders empfindlich gegen Veränderungen (Paulig, Från böna till kopp 2022). Ein schlechtes Erntejahr kann sowohl zu einer Preiserhöhung führen als auch den Geschmack und die Qualität des fertigen Kaffees beeinflussen.

Der Rohkaffee wird dem Herstellerland zugeschickt, wo er geröstet, gemahlen und verpackt wird. Der Röstungsgrad, mit anderen Worten, wie lange die Kaffeebohnen geröstet werden, entscheidet der Geschmack (Paulig, Röstning och

Malningsgrader 2022). Eine kurze, helle Röstung führt zu einem sanften Geschmack während dunkel gerösteter Kaffee bitterer schmeckt.

³<https://www.paulig.fi/sv-FI/allt-om-kaffe/fran-bona-till-kopp> [1.6.2022],

<https://www.lofbergs.se/nyheter/fran-bona-till-kopp/> [27.5.2020]

Eine Kaffeebohne enthält fast 900 Geschmäcke! (Löfbergs 2015). Oft besteht ein Paket Kaffee aus einer Mischung von Kaffeebohnen aus mehreren Stellen/Ländern (Löfbergs, Från böna till kopp 2022). Verschiedene Mischungen ergeben demnach verschiedene Aromas und Geschmäcke.

An dieser Stelle muss jedoch betont werden, dass der Begriff *Aroma* ein bisschen unstimmig ist. Da die Worte *Aroma* und *Geschmack* manchmal Synonym benutzt werden, manchmal als zwei verschiedene Begriffe, die zeitweise ineinander gehen, habe ich mich entschieden, das Wort *Aroma* in dieser Arbeit als Synonym für Duft/Geruch zu verwenden.

2.2. Die Kaffeekultur in Finnland, Schweden und Deutschland

2.2.1. Finnland

Die Kaffeekultur in Finnland ist tief in der Gesellschaft eingewurzelt und nicht umsonst gehört Finnland zu den Ländern, wo man der meiste Kaffee trinkt, etwa 12 Kilo pro Person im Jahr (Smith 2017, nach Angaben von International Coffee Organization). Es wird schon vermutet, dass der Kaffeekonsum so groß ist, dass er nicht mehr steigen wird (Partanen 2018)! Infolgedessen konzentrieren sich Kaffeeunternehmen entweder auf die schon existierenden Produkte oder sie bringen neue, Premium-Produkte auf den Markt (Partanen 2018). Da es wenige Veränderungen bei dem Konsum gibt, verändern sich stattdessen die Art und Weise, wie Kaffee getrunken wird (Grönholm 2015a).

Der Kaffee-Marktführer in Finnland heißt Paulig (Paulig, Paulig 2022) und ist eine wichtige Komponente bei der Entwicklung der finnischen Kaffeekultur. An einigen Stellen war Paulig sogar der Vorgänger auf dem europäischen Kaffeemarkt. Die Rösterei von Paulig war damals eine der ersten, größeren Röstereien der ganzen Welt! (Paulig, Sustainability 2020). Allerdings wurde das Kaffee-trinken nicht von

Paulig erfunden, sondern Kaffee landete in Finnland bereits am Anfang des 18. Jahrhunderts (Sankkila 2006).

Am Anfang wurde Rohkaffee, in diesem Fall Kaffeebohnen, in Säcken und Beuteln verkauft. Die Konsumenten rösteten und mahlten selbst die Kaffeebohnen zu Hause (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 16). Da dieses Verfahren viel Arbeit von den Konsumenten verlangte, hat Paulig angefangen, die Bohnen in einer Rösterei zu rösten. Zuerst wurden die gerösteten Kaffeebohnen lose verkauft, aber später in Blechdosen à fünf Kilo, mit dem registrierten Warenzeichen „P“ für Paulig (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 16).

Am Anfang des 20. Jahrhunderts wurden es für die Reicheren gewöhnlicher, Kaffee in Cafés zu trinken und Kaffeeklatschen waren eine beliebte Umgangsform der Menschen (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 24). Während des ersten Weltkriegs und des darauffolgenden Lebensmittel mangels ging der Kaffee aus – stattdessen wurde ein Ersatzkaffee von Eicheln und Löwenzahnwurzeln geröstet (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 27 ff). Drei Jahren nach dem Weltkrieg konnte man wieder echten Kaffee erhalten. In Restaurants war es verboten, Alkohol zu servieren und deswegen wurde Kaffee der neue „Abschlussgetränk“ der Mahlzeit. Auf dem Lande hingegen, ersetzte Kaffee zum Beispiel dem ersten Frühstück und wurde fast, wie ein Luxusartikel im grauen Alltag betrachtet (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 29 ffff).

Nach einer Idee von einem Konsumenten, fing Paulig im Jahr 1924 an, der Kaffee in „doppelt gefütterten“ Konsumentenverpackungen à 250 und 500 Gramm zu verkaufen. Auf diese Weise wurde der Kaffee leichter zu hantieren und behielt auch sein Aroma länger (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 33). Erst im Jahr 1931 wurde gemahlener Kaffee auf dem Markt introduziert. Paulig war auch das erste Unternehmen in Europa, das anfang, Datum auf den Verpackungen zu stempeln (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 33).

Während des zweiten Weltkriegs wurde Kaffee rationiert und Ersatzkaffee wurde wiederum hergestellt. Ab 1941 bekam man gar kein Kaffee mehr (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 42). Im Jahr 1946 erreichte die erste Schiffsladung Rohkaffee wieder Finnland, aber für die Öffentlichkeit wurde Kaffee erst ab Mitte

des 20. Jahrhunderts auf dem Markt erhältlich (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 48). Seitdem ist Kaffee auf dem Markt dageblieben.

Kaffee war von Anfang an eher ein Luxusprodukt aber hat sich schnell zu einem Alltagsprodukt entwickelt. Die Zielgruppe war somit ältere, arbeitende Menschen. In den 1950ern dagegen, waren Kaffee und das neue Getränk Coca-Cola auch unter den Jugendlichen beliebt. Zu dieser Zeit wurden die ersten Cafés für Jugendlichen eröffnet (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 52). Bisher hat man zu Hause, Kaffee in einem Kaffeekessel gekocht, aber zu dieser Zeit wurden die deutschen Melitta Produkte (unter anderem Kaffeefilter) auf den Markt introduziert. Anstatt dem Kochen wurde Kaffee jetzt gebrüht (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 54). Eine andere große Veränderung auf dem Kaffeemarkt fand in den 1970ern statt. Da hat Paulig beschlossen, mit dem Großhandel aufzuhören und stattdessen sich auf den Einzelhandel zu konzentrieren (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 65). Ab dieser Zeit war Kaffee für alle Altersgruppen erhältlich.

Kaffee hat sich demnach, von einer Art „Belohnungsgetränk“ zu einer Umgangsform der Menschen, entwickelt. Damals hat man regelmäßig die Familie und Bekannten zum Kaffee (und Gebäcke) eingeladen, während es heutzutage üblicher ist, Kaffee entweder in einem Café (allein oder mit Gesellschaft) zu genießen oder einen Coffee-to-go zu kaufen. Wer zu Besuch ist und kein Kaffee bekommt, ist auch kein gern gesehener Gast (Paaso 2014)!

Obwohl die Kaffeekultur sich ständig entwickelt, spielt der Kaffee doch immer noch eine wichtige Rolle sowohl im alltäglichen Leben, bei Feierlichkeiten als auch am Arbeitsplatz (Kahvi- ja paahtimoyhdistys 2018). In Finnland wirkt Kaffee sowohl als Energiequelle als auch Brücke zwischen Menschen – in der Kaffeepause, besonders am Arbeitsplatz, erholt man sich, trinkt Kaffee und tauscht Gedanken mit den Kollegen aus (Ilta-Sanomat 2016).

Die Trends in der Kaffeebranche sind auch in Bewegung und sind ziemlich schwer vorherzusagen. Wie schon erwähnt, versuchen heutzutage Kaffeegiganten wie Starbucks immer mehr Märkte zu erwerben, was man auch als nationales Unternehmen berücksichtigen muss. Andere Vertreter, im Bereich internationaler Wettbewerb, ist zum Beispiel die italienische Marke Illy, die versucht, die beste Kaffeemarke (von der Qualität her) in der Welt zu werden (M&M 2014).

Es ist jedoch interessant, dass regionale und nationale Trends nicht unbedingt den Welttrends entsprechen. Wie es schon in der Einführung erwähnt wurde, haben Finnen immer hellere Kaffeesorten bevorzugt, während dunklere Kaffeesorten außerhalb Finnland getrunken werden. Mittlerweile ist hellerer Kaffee ein globaler Trend geworden, während Finnen immer mehr dunklere Kaffeesorten ausprobieren (Grönholm 2015a). Gewöhnlicher wird es auch, Kaffee von kleineren Röstereien zu kaufen. Konsumenten wollen zur nachhaltigen Entwicklung beitragen und interessieren sich immer mehr für die Herkunft des Rohkaffees und den Herstellungsprozess (Otsamo 2017).

Einige spekulieren darauf, dass die Kaffeekultur eventuell gerade eine Veränderung durchläuft – es könnte sein, dass Kaffee in der Zukunft nicht nur aus Gewohnheit getrunken wird, sondern auch, dass das Geschmackserlebnis wichtiger wird, wie zum Beispiel Wein für Feinschmecker (Grönholm 2015a/2015b). Folglich wird das Produktangebot immer grösser und die Zielgruppe teilt sich in Konsumenten, die traditionellen Kaffee kaufen wollen, die, die sich nach bestem Geschmack oder andere Präferenzen orientieren und diejenigen, die Kaffeesorten anhand des Preises auswählen. Außerdem konkurrieren neue Innovationen, wie die Capsolo Maschine, um die Aufmerksamkeit des Konsumenten. Diese Maschine kocht eine Tasse Kaffee aus Wasser und einer „Kaffeekapsel“, die aus Kaffeepulver für nur eine Tasse besteht.

Menschen haben heutzutage kaum Zeit darauf zu warten, dass der Kaffee langsam in einer Kaffeemaschine brüht, sondern sie bevorzugen schnelle Lösungen, um Zeit zu sparen. Aber auch hier entstehen Widersprüche, weil einige Konsumenten wieder angefangen haben, Kaffeebohnen zu kaufen und der Kaffee selbst zu Hause oder im Geschäft zu mahlen! (Otsamo 2017). Kaffee wird als ein Handwerk betrachtet und es wird erwartet und geschätzt, dass auch zum Beispiel Baristas⁴, Kaffee mit Leidenschaft dabei zubereiten (Otsamo 2017).

2.2.2. Schweden

Ein steigender Trend im Norden sind die immer größere Erwartungen auf Kaffee. Das Kaffeetrinken soll nicht nur eine Energiequelle, sondern auch ein *Abenteuer*, sein (Hämeen Sanomat 2017). Deswegen werden kleinere Röstereien immer mehr

beliebt (Hämeen Sanomat 2017), weil es da einfacher ist, der ganze Prozess, vom Anbau bis zur Kaffeeröstung, aufzuspüren (Vuorela & Kaski 2015).

⁴Das Wort *Barista* wird folgendermaßen erklärt: „jemand, der in einer Espressobar o. Ä. für die professionelle Kaffeezubereitung zuständig ist“ (Duden 2018a).

Genau wie im Finnland, ist das Kaffeetrinken in Schweden tief in der Gesellschaft eingebettet. Schweden ist besonders bekannt für ihr *Fika*, also eine Pause im Alltag mit Kaffee und etwas Süßes oder Salziges. *Fika* ist eine Weise, Kontakt mit Freunden und Familie aufrechtzuerhalten, aber es kann auch ein romantisches, erstes Treffen sein (MacDonnell 2022).

Damals war es gewöhnlich, die Kuchen für die Kaffeeklatsche selbst zu backen. Mindestens sieben verschiedene Sorten sollte es auf dem Tisch sein (Tysk-Svenska Handelskammaren 2013). Heutzutage ist es üblicher, Kaffee in einem Café oder als take-away zu genießen (Hämeen Sanomat 2017). Im Gegenteil zu Finnlands Vorliebe für hellen Kaffeesorten, ist der beliebteste Röstungsgrad in Schweden, die mittlere Röstung (Gevalia, Vårt kaffe, mellanrost 2022).

Fika macht man auch am Arbeitsplatz. Die Kaffeepause schenkt den Mitarbeiter Zeit, um einander kennenzulernen oder eventuelle Probleme zu lösen (Tysk-Svenska Handelskammaren 2013). Einigen sind sowohl der Meinung, dass *Fika* in Schweden, das deutsche Biertrinken entspricht (Tysk-Svenska Handelskammaren 2013).

2.2.3. Deutschland

Mitte des 19. Jahrhunderts wurde Kaffee ein Volksgetränk in Deutschland (Deutscher Kaffeeverband 2019). Bis dahin war er nur ein Luxus-Getränk unter den Reicheren und Nahrungersatz für die ärmeren Haushalte (Deutscher Kaffeeverband 2019). Das Kaffeetrinken ging und geht immer noch Hand in Hand mit dem Weltgeschehen:

„In Deutschland wurde Kaffee nach dem Ende des II. Weltkrieges zu einem Symbol für Wiederaufbau und Wirtschaftswunder. Kaffeetrinken hieß, sich wieder etwas leisten zu können“.

(Deutscher Kaffeeverband 2019)

Heutzutage wird etwa 162 Liter Bohnenkaffee pro Person und Jahr getrunken (Statista 2018b). Meistens wird der Kaffee zu Hause getrunken (Nicolai 2013) und enthält Kaffeebohnen mit einem mittelbraunen Röstungsgrad (Lübberstedt 2010).

Im Gegenteil zu Finnland und Schweden, gehört Kaffeepausen nicht am Arbeitsplatz in Deutschland. Eine Ausnahme wäre bei Feierlichkeiten, wie zum Beispiel Geburtstage. Stattdessen wird der Ausdruck „Kaffee und Kuchen“ mit der Freizeit verknüpft (Tysk-Svenska Handelskammaren 2013). Das Konzept bedeutet, dass man sich erholt und Zeit mit der Familie und Freunden verbringt, während man Kaffee trinkt und Kuchen isst (Tysk-Svenska Handelskammaren 2013).

3. KONZEPTE DER MARKENFÜHRUNG

In diesem Kapitel werde ich kurz die wichtigsten theoretischen Begriffe der Markenführung erläutern. Der vielleicht größte Name, im Bereich Markenforschung, ist Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, der seit über 30 Jahren sich mit Marken beschäftigt hat (ESCH, Wer wir sind 2022). Dies ist der Grund dafür, dass seine Theorien mehrmals in dieser Arbeit auftreten.

Markenführung wird als „[...] die systematische Entwicklung einer Marke“ (ESCH, Markenführung 2020) beschrieben. Es handelt sich um die Positionierung der eigenen Marke auf dem Markt und gleichzeitig, die Differenzierung von anderen Produkten oder Dienstleistungen. Um eine Marke lebendig zu halten, muss sie zeitgemäß weitergeführt werden, so, dass sie den Entwicklungen des Marktes und den Präferenzen der Konsumenten entsprechen, aber ohne, dass sie ihre Markenidentität verliert (ESCH, Markenführung 2020). Das Erfolgsrezept einer Marke soll mindestens diese Komponenten enthalten:

„[...] eigenständig sein, mit relevanten, differenzierenden funktionalen oder emotionalen Nutzen, damit sie begehrenswert ist. Sie muss eine eigenständige, spezifische Signatur haben, die sie unterscheidbar, erkennbar und erlebbar macht.“ (ESCH, Markenführung 2020)

Der Schwerpunkt dieses Theorieteils liegt allerdings auf dem Thema Erlebniskommunikation, das ich im Kapitel vier (4) erklären werde. Der Grund für diese Reihenfolge ist, dass man leichter den Platz der Erlebniskommunikation, in einem komplexen System von Theorien, finden kann. Ich fange mit einer allgemeinen Darstellung der Herausforderungen der Werbung an.

3.1. Herausforderungen der Werbung

3.1.1. Informationsüberlastung

Schon in den 1980er Jahren wurde es festgestellt, dass Konsumenten unter eine sogenannte Informationsüberlastung sowohl in der Gesellschaft als auch durch Werbung, standen (Kroeber-Riel & Esch 2004: 16 f). Dank neuer Medien, Plattformen und Kommunikationskanälen war es und ist es immer noch relativ einfach, sich Information über verschiedene Produkte und Dienstleistungen zu verschaffen. Allerdings ist der Konsument, bei der Informationssuche, passiver geworden; weil er ständig bildbetonten Medien ausgesetzt ist, braucht er nicht unbedingt Informationen selbst aufzusuchen, sondern er nimmt nur die angebotene Information wahr, die besonders auffällig ist (Kroeber-Riel & Esch 2004: 21). Infolgedessen müssen „[...] Informationen in kleinen handlichen Einheiten, schnell verständlich, aktivierend und unterhaltsam verpackt angeboten werden“ (Kroeber-Riel & Esch 2004: 21), um eine Wirkung auf den Konsumenten zu haben. Google, zum Beispiel, verwendet sogenannte „online behavioural advertising“ oder „nutzungsbasierte Online-Werbung“, was bedeutet, dass die Werbungen, die auf einer Homepage gezeigt werden, aus dem vorherigen Surfverhalten gehen (European Digital Advertising Alliance 2019).

Gleichzeitig bewerben sich immer mehr Unternehmen, um die Aufmerksamkeit der gleichen Konsumenten. Ein Nachteil mit diesem Informationsüberfluss wird folglich, dass Konsumenten resistent gegen kommerzielle Botschaften werden, weil sie sie als störend empfinden. Das führt zu einer automatisierten, negativen Einstellung Werbungen gegenüber (Ørnbo et al. 2005: 89).

Die Konsumenten müssen, mit anderen Worten, darauf eingestellt sein, die angebotene Information und die dazugehörige Botschaft aufzunehmen.

Außerdem brauchen sie Zeit, um die Information zu bearbeiten und zu speichern (Ørnbo et al. 2005: 87 f).

Die Herausforderung für Vermarkter besteht demnach darin, Informationen auf eine solche Weise zu verbreiten, dass sie möglichst wenig zu der Überlastung beiträgt. Hier spielt zum Beispiel, eine integrierte Kommunikation, eine wichtige Rolle, wo die zentrale Botschaft mehrmals wiederholt wird, in verschiedenen Formen und Kanälen (mehr darüber im Kapitel 3.3).

3.1.2. Bildkommunikation und die Rolle der sozialen Netzwerke

Man denkt vielleicht nicht so viel daran, aber ein Konsument der Sozialen Medien kommt wahrscheinlich täglich in Kontakt mit bewegten Bildern, Werbungen und Videos. Da Bilder oft schneller aufgenommen werden (auch von Personen, die vielleicht kein Interesse an dem beworbenen Produkt haben) und weniger Zeit von dem Konsumenten verlangen, werden sie in den Werbungen bevorzugt (Kroeber-Riel & Esch 2004: 19 f). Dazu, egal ob sie visuell oder akustisch ist, aktiviert Bildinformation den Empfänger stärker als Textinformation und bleibt auch länger im Gedächtnis (Kroeber-Riel & Esch 2004: 19).

Ein interessanter Trend heutzutage, ist die wieder steigende Popularität der Werbespots. Allein in Deutschland wurden im Jahr 2016, 4,36 Millionen TV-Werbespots ausgestrahlt, im Vergleich zum Jahr 2002, wo die Anzahl 2,62 betrug (Statista 2018a). 2017 war die Anzahl schon 4,74 Millionen! (Statista 2018a). Dank Online-Dienste, wie zum Beispiel Netflix, muss der Zuschauer nicht unbedingt vor dem Fernsehen sitzen, um TV-Serien anzusehen, sondern er kann auch TV-Programme und Internet-Videos „on the go“ auf das Smartphone anschauen. Apropos Videos, sind einige sogar der Meinung, dass sie die wichtigste Form der Medien sind (Quinn 2017)!

Für Vermarkter wird dieses Phänomen eine gute Gelegenheit, Bildschirmzeit für Werbespots zu versichern. Bruhn (2005: 378) unterstreicht, dass Fernsehwerbung (Werbespots) für Konsumgüter am besten geeignet ist, weil sie ein großes Publikum erreicht und zwar, in einem kurzen Zeitraum. Dies ist besonders günstig für die Kaffeewerbung, weil, wie schon vorher genannt, die Zielgruppe relativ groß und

unterschiedlich ist. Weiter ist ein Werbespot ideal für die Vermittlung von emotionalen Botschaften, während zum Beispiel viel Information, besser durch Printanzeigen kommuniziert wird (Bruhn 2005: 377).

Eine andere Art von Werbespots, die heutzutage, zum Beispiel auf Youtube fleißig benutzt werden, sind Videos, die von *Influencers* produziert werden. Influencer-Marketing wird nach dem *Kilpailu- ja kuluttajavirasto* (2019) [hiernach: *KKV*, das finnische Amt für Konsumenten und Wettbewerb, eigene Übersetzung], als eine kommerzielle Zusammenarbeit zwischen einem Influencer und einem oder mehreren Unternehmen (KKV 2019), definiert. Ein Influencer ist somit eine Art Beeinflusser oder Testimonial; der Unterschied ist, dass der Influencer eine Privatperson ist, die nicht vom Unternehmen angestellt ist. Er kann sich ganz oder teilweise, zum Beispiel von einem eigenen Kanal auf Youtube, ernähren (vgl. KKV 2019, Punkt 2), wo er seinen Alltag dokumentiert oder verschiedene Produkte ausprobiert/vermarktet.

In dieser Arbeit habe ich mich deswegen entschieden, nur auf Werbespots zu konzentrieren, weil diese mitgeholfen haben, starke Kaffeemarken aufzubauen. Heutzutage stehen die Kaffee-Werbespots selbst nicht mehr im Fokus, aber sie werden ergänzt durch Interaktion, Guerillamarketing, Plakate und so weiter.

3.1.3. Auf der Suche nach Mehrwert

Ein anderer Aspekt, den Unternehmen in Anspruch nehmen müssen, ist die Tatsache, dass Konsumenten sich nicht mehr ausschließlich nach der Qualität eines Produktes orientieren, auch nicht nach der Herkunft (Esch 2004: 21).

Aufgrund einer steigenden Individualisierung und physischer Distanzierung zwischen Menschen in der Gesellschaft (Interaktionen finden öfter „online“ statt), sind wir ständig auf der Suche nach Mehrwert, zum Beispiel in Form eines Erlebnisses (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2004: 24 f/ Ørnbø et al. 2005: 27/41). Bauer et al. (2012: 4) sprechen sogar von einem Wertewandel in unserer Konsumkultur und unserer Gesellschaft, was bedeutet, dass die Konsumenten sich auch nicht mehr nach Quantität orientieren, sondern sie erwarten, dass sie zum Beispiel emotional berührt werden oder ihre Kreativität verwenden dürfen.

In den Werbungen heutzutage steht nicht nur das Produkt selbst im Fokus, sondern es handelt sich um so viel Aufmerksamkeit wie möglich, um eine Ware herum zu erhalten und auf diese Weise ein bleibendes Interesse für ein Produkt zu wecken (Bauer et al. 2012: 3). Interessant ist es jedoch, dass viele Branchen immer noch den Qualitätsaspekt in den Werbungen hervorheben, wie die Auto- oder Kaffeebranche, was zeigt, dass Qualität als Kaufargument vielleicht noch nicht im Aussterben begriffen ist.

Dazu wird heutzutage Transparenz gewünscht, zum Beispiel interessieren sich Konsumenten daran, wie ethische Fragen und Nachhaltigkeit im Herstellungsprozess beachtet wird. Dies bedeutet, dass auch das Unternehmen unter die Lupe genommen wird. Dessen Einstellung zur Umgebung, soziale Verantwortung und der Gesellschaft sind Aspekte, die den Wert eines Produktes beeinflussen (vgl. Ørnbo et al. 2005: 24/45).

Eine Möglichkeit, um ein bestehendes Interesse zu erwecken, ist, dass man sich darauf konzentriert, Emotionen bei den Empfängern durch die Werbung zu erregen. Diese Emotionen tragen beispielsweise dazu, die erwünschte Erlebnisse bei den Konsumenten zu schaffen und folglich führen sie auch zum Aufbau einer Erlebniswelt, die mit einem bestimmten Produkt und/oder Marke verknüpft werden kann (Kroeber-Riel & Esch 2004/2011 nach Esch et al. 2012: 14). Dieses Konzept wird als *Erlebniskommunikation* bezeichnet und wird für Unternehmen ein immer wichtigeres Instrument für eine erfolgreiche Markenführung (mehr darüber im Kapitel 4).

3.2. Bestandteile der Markenführung

3.2.1. Starke Marken

„Das Markieren von Produkten ist keine Erfindung unserer Zeit. Dieser Brauch, Produkte zu kennzeichnen und sie aus der Anonymität zu heben, ist vielmehr Jahrhunderte alt. [...] Schon im alten Ägypten wurden Ziegelsteine mit Symbolen versehen, um ihre Identität zu kennzeichnen. Dahinter stand die Überzeugung, dass die von einem bestimmten Handwerker hergestellten Ziegel besser waren als die anderer Hersteller.“
(Esch 2004: 1).

Überall in Marketingkontexte wird es hervorgehoben, dass eine starke Position einer Marke, das A und O im Markendschmelge ist. Was nicht so häufig erläutert wird, ist, was eigentlich mit einer starken Marke gemeint wird. Brand Trust definiert eine starke Marke folgendermaßen:

„A brand is strong when it condenses the peak performances of a company and makes them tangible over a long period of time, and credibly presents its uniqueness at all brand touchpoints.“ (2020)

Eine starke Marke besitzt somit die Fähigkeit, den Vertreter für das ganze Unternehmen zu sein. Sie wird über einen längeren Zeitraum aufgebaut und wird auf ähnliche Weise dargestellt, unabhängig davon, welchen Kanal benutzt wird oder an wem die Vermarktung sich richtet. Eine starke Marke besteht aus deutlichen Kernwerten, das heißt einem Markenkern, der erkennbar für die Konsumenten sein soll (Brand Trust 2020). Darüber hinaus werden starke Marken oft mit emotionalen oder Kombinationen aus emotionalen und rationalen Botschaften verknüpft (vgl. Esch 2000 nach Winder 2006: 14, Baumgarth 2014: 100), was auch zu einer starken Position bei den Konsumenten beiträgt.

Baumgarth (2014: 210) stellt heraus, dass genau die Positionierungsstrategie, der Ausgangspunkt aller Markenentscheidungen ist. Deswegen wird im nächsten Kapitel *die Markenpositionierung* behandelt.

3.2.2. Markenpositionierung

Unter dem Begriff Markenposition versteht man, die Stellung einer Marke bei den Konsumenten im Vergleich zu anderen Marken der gleichen Produktkategorie (Kroeber-Riel & Esch 2004: 51; Esch 2004: 135). Markenpositionierung bedeutet somit:

„[...] die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von dereigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen.“

(Burmann & Markgraf 2018).

Wenn man die Positionierungsstrategie für eine Marke erstellt, steht man vor der Entscheidung, Eigenschaften auszuwählen, die in der Kommunikation verwendet werden sollen. Diese *Positionierungseigenschaften* können entweder *sachlich/funktional* (wie Haltbarkeit, Qualität) oder *emotional* (wie Exklusivität, Erlebnisse) sein (Esch 2004: 137/139; Kroeber-Riel & Esch 2004: 52).

Hier müssen Unternehmen jedoch beachten, dass die Position in der Praxis mehrere Dimensionen umfasst. Das heißt, es reicht nicht nur die eigene Position auszuwählen, sondern Unternehmen müssen auch daran denken, welche Position ähnliche Marken haben und welche die Idealposition der eigenen Marke aus Sicht der Zielgruppe wäre (Kroeber-Riel & Esch 2004: 52). Baumgarth (2014: 213) unterstreicht jedoch, dass es gewöhnlich ist, dass Marken, die zur gleichen Produktkategorie gehören, ähnliche Positionierungseigenschaften verwenden oder, dass sie sogar der Positionierung der führenden Marken in der Produktkategorie folgen. Kroeber-Riel & Esch (2004: 51), hingegen, betont die Einzigartigkeit der Produkte und die Grenze zwischen attraktiv zu sein und sich gegenüber der Konkurrenz abzuheben.

Weiter ist die Wahlmöglichkeit der Produkteigenschaften bei gewissen Produkten, wie Kaffee, gering (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2004: 77 f). Es gibt Geschmack und die Hervorhebung von guter Qualität - Eigenschaften, die sich zwar von Produkt zu Produkt unterscheiden, aber an denen man sich nicht ausschließlich orientieren kann, weil diese Eigenschaften (wahrscheinlich) für alle Kaffeemarken gelten. Hier besteht die Möglichkeit, andere vermarktbare Eigenschaften zu „erfinden“ oder hervorzuheben, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit oder verschiedene Erlebnisse. Weiterhin, in Fällen, wo die Konsumenten schon mit den Produkteigenschaften bekannt sind und auf denen sie sich verlassen können (wie zum Beispiel die Qualität), spielt das Erlebnisprofil eine größere Rolle bei der Kaufentscheidung (Kroeber-Riel & Esch 2004: 78). Die Marke kann damit spielen, solche Konsumerlebnisse beizubringen, die nicht bei anderen Marken vorkommen (Kroeber-Riel & Esch 2004: 46). Allerdings, in Bezug auf Positionierungseigenschaften, ist Esch (2004: 23) der Meinung, dass es nicht genug ist, zu messen, wie die Konsumenten auf funktionale Eigenschaften reagieren, sondern Gefühle und Erfahrungen mit einer Marke müssen auch berücksichtigt werden. Andererseits, obwohl man sich auf emotionalen Eigenschaften

konzentrieren, bleiben die funktionalen Eigenschaften immer noch da, aber im Hintergrund (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2004: 78).

Bei der Positionierungsstrategie ist es noch wichtig zu erinnern:

- ➔ **Markenkern aber Flexibilität.** Da der Markt sich ständig verändert, muss die Positionierungsstrategie flexibel sein, aber nicht so veränderlich, dass man den Markenkern verliert (Baumgarth 2014: 211).
- ➔ **Relevanz für die Konsumenten.** Um Interesse bei den Konsumenten zu wecken und folglich das Verhalten zu bewegen, müssen die Positionierungseigenschaften, die Bedürfnisse der Konsumenten ansprechen (Esch 2004: 137; Kroeber-Riel & Esch 2004: 42). Die Voraussetzungen sind, dass der Konsument empfänglich für die angebotenen Informationen und/oder emotionale Appelle ist (Kroeber-Riel & Esch 2004: 42, vgl. auch Kapitel 3.1.1 über Informationsüberlastung) und, dass die Botschaften mit der Vorstellungswelt des Empfängers übereinstimmen (vgl. Ørnbø et al. 2005: 78).
- ➔ **Involvement des Konsumenten.** Wie beteiligt der Konsument am Kaufprozess und -Entscheidung ist, spielt auch eine Rolle beim Informationsverarbeitungsprozess (vgl. Baumgarth 2014: 92). Bei starkem/hohem Involvement ist die Qualität der dargebotenen Information und der Argumente von großer Bedeutung (Kroeber-Riel & Esch 2004: 237), während sie bei geringem Involvement eher im Hintergrund bleiben. Im Vordergrund steht stattdessen der äußere Eindruck (Kroeber-Riel & Esch 2004: 238).
- ➔ **Subjektivität.** Die Produkteigenschaften sind subjektiv wahrgenommen, das heißt, dass obwohl die Qualität einer Kaffeemarke ausgezeichnet ist, kann es sein, dass Konsumenten eine andere Marke bevorzugen (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2004: 53).
- ➔ **Zukunftsorientierung und Kontinuität.** Die Positionierung soll sowohl gerade jetzt als auch in der Zukunft relevant für die Konsumenten sein (Baumgarth 2014: 211; Esch 2004: 137).

Sowohl Baumgarth (2014: 211) als auch Kroeber-Riel & Esch (2004:51) sind sich darüber einig, dass es vorteilhafter ist, sich auf ein paar relevante Positionierungseigenschaften zu konzentrieren, anstatt mehrere.

Zwei andere Begriffe, die mit der Markenpositionierung verknüpft werden, sind Markenidentität und Markenimage (vgl. Baumgarth 2014: 210). Im Folgenden werde ich kurz diese zwei darstellen.

3.2.3. Markenidentität vs. Markenimage

Die Identität einer Marke ist eines der wichtigsten Elemente der Markenführung (Esch et al. 2005: 107). Burmann & Meffert (2005: 47) vergleicht die Markenidentität mit der Identität eines Menschen – um einen Menschen kennenzulernen und zu vertrauen, brauchen wir eine Auffassung von dieser Person. Diese Markenidentität, oder das *Selbstbild* der Marke, wird vom Unternehmen gestaltet und umfasst alle Eigenschaften und Merkmale einer Marke (Esch et al. 2005: 106/Burmann & Meffert 2005: 52). Das Markenimage, oder das *Fremdbild* hingegen, ist das Vorstellungsbild von einer Marke, die Konsumenten haben (Burmann & Meffert 2005: 53). Dieses Bild entsteht als ein Resultat der subjektiven Wahrnehmung, Kontakt und Erfahrungen mit einer Marke (Esch et al. 2005: 105 f).

Die Brücke zwischen Selbstbild und Fremdbild ist somit die Markenpositionierung, wo die Markenidentität zu einer kommunikativen Einheit umgesetzt wird (vgl. Esch et al. 2005: 108). Das Optimale wäre, wenn das Selbstbild mit dem Fremdbild übereinstimmen würde. Mithilfe des Markenimages wird der Erfolg der Positionierung gemessen (Esch et al. 2005: 109).

3.2.4. Die Bedürfnishierarchie von Maslow

Im Kapitel 3.2.2 wurde es festgestellt, dass die ausgewählten Positionierungseigenschaften, die Bedürfnisse der Konsumenten ansprechen sollen. Deswegen möchte ich noch näher auf *Bedürfnisse* eingehen. In diesem Forschungsbereich ist der Psychologe *Abraham Maslow* einer der bekanntesten

Namen. Seine Theorien über die Bedürfnishierarchie sind seit der Veröffentlichung fleißig im Marketing angewendet (vgl. Conley 2017: 7 f).

Unsere Bedürfnisse, die uns und unser Verhalten motivieren, können mithilfe einer Pyramide erklärt werden. Diese Bedürfnispyramide ist hierarchisch aufgebaut und besteht aus fünf Stufen. Die erste, niedrigste Stufe sind unsere *Grundbedürfnisse*, wie Wasser, Atemluft und Schlaf, die notwendig für unsere Existenz sind (McLeod 2022). Wenn diese Bedürfnisse befriedigt sind (müssen nicht zu 100 % sein), können wir die nächste Stufe erklimmen (Esch 2004: 110).

Auf Ebene zwei sind unsere *Sicherheitsbedürfnisse*, wie Beschäftigung, Eigentum und gute Gesundheit (McLeod 2022). Auf der dritten Ebene sind *Liebesbedürfnisse*, wie Freundschaft und Familie; dass wir irgendwo hingehören, wo wir akzeptiert sind. Ebene vier sind unsere *Selbstachtungsbedürfnisse*; wie wir uns schätzen, unserer Status und der Wunsch nach Anerkennung (McLeod 2022). Die fünfte und höchste Ebene ist die *Selbstverwirklichung* – der Wunsch, unser Potenzial und unsere Ziele zu erreichen (McLeod 2022).

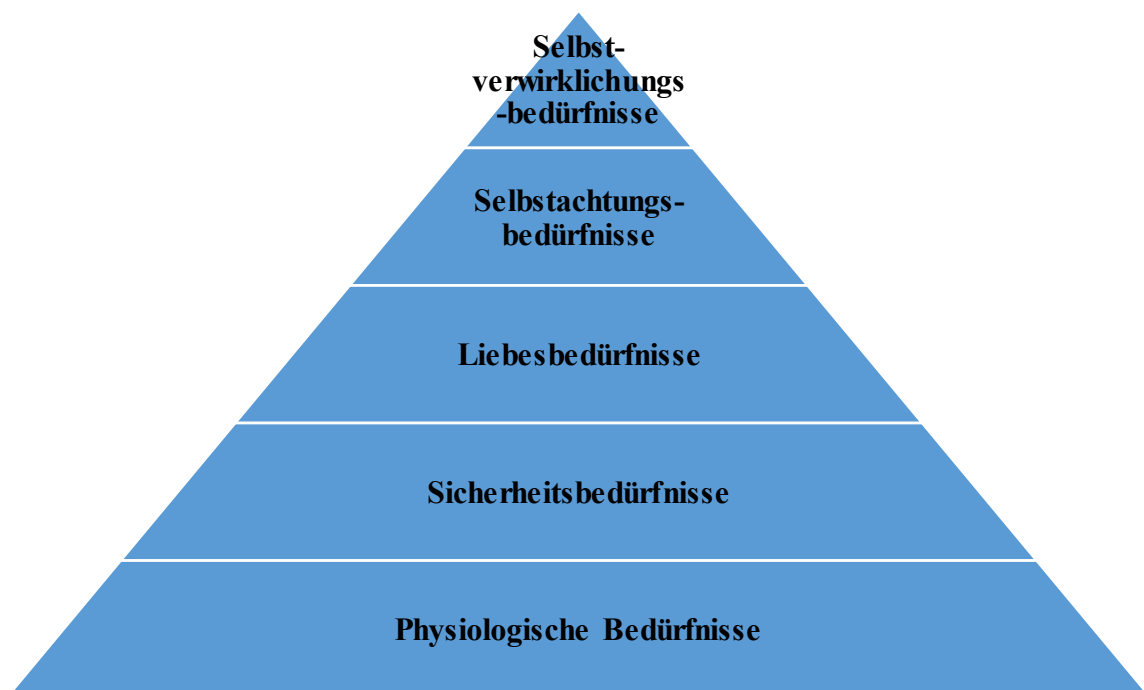


Abbildung 1: Die Bedürfnishierarchie. In Anlehnung an: Karmasin 1993, S. 60 nach Esch 2004: 110).

Die Reihenfolge dieser Kategorien sind jedoch nicht definitiv und können von sowohl externen Faktoren als auch individuellen Bedürfnissen beeinflusst werden (McLeod 2022).

3.3. Integrierte Kommunikation

Ein wichtiger Begriff und eine Herausforderung für die ganze Kommunikation eines Unternehmens ist das Konzept der *Integrierten Kommunikation*. Bruhn definiert dieses Konzept folgendermaßen:

„**Integrierte Kommunikation** ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln“.

(2003: 17)

Die Grundidee besteht demnach darin, dass sowohl die ganze externe als auch die interne Kommunikation eines Unternehmens/-einer Marke einheitlich sein sollen. Auf diese Weise soll es leichter für den Konsumenten sein, sich durch den Markendschwung (schon allein aufgrund des Produkt- und Informationsüberflusses) zu orientieren, aber es erleichtert auch die Kontrolle der Kommunikation für das Unternehmen. Bei Kaffeemarken ist eine einheitliche Kommunikation besonders wichtig, weil der Kaffeemarkt und die Auswahl so groß sind, dass ein unkenntliches Produkt sich nicht von der Masse abhebt. Im Jahr 2003 gehörten Kaffee, Tee und Kakao sogar zu den Top 30 werbeintensivsten Branchen in Deutschland! (Nielsen Media Research GmbH 2004 nach Bruhn 2005: 264).

Eine integrierte Kommunikation unterstützt die Unternehmens- und/oder Markenpositionierung und wird auf diese Weise eine Methode, sich von anderen Unternehmen/Marken zu differenzieren (vgl. Bruhn: 2005: 100). Gleichzeitig fördert sie die Effizienz der Kommunikation (Bruhn 2003: 18). Nach Bruhn (2005: 100) versucht man mit der integrierten Kommunikation, ein solches, positives Erscheinungsbild bei den Konsumenten zu schaffen, das sowohl inhaltlich, formal

als auch zeitlich einheitlich ist. Als Nächstes werde ich näher auf diese drei Formen eingehen.

3.3.1. Formale, inhaltliche und zeitliche Integration

Die Gestaltung der integrierten Kommunikation kann nach Bruhn (2005: 103) in drei Teilen eingeteilt werden. Diese sind die formale, die inhaltliche und die zeitliche Integration. Eine ähnliche Aufteilung kann man auch bei Kroeber-Riel & Esch (2004: 117 ffff) wiederfinden, aber er spricht vor allem über die formale und die inhaltliche Integration.

Für die Wiedererkennung ist die *formale Integration* wesentlich. Sie umfasst Aspekte wie Unternehmens-/Markenzeichen/Logos und deren Schrifttyp, Größe und Farbe (Bruhn 2005: 106). Diese Merkmale müssen so gestaltet werden, dass Konsumenten sie auch beiläufig aufnehmen können (Kroeber-Riel & Esch 2004: 117).

Der Effekt der formalen Integration ist normalerweise mittel - bis langfristig (Bruhn 2005: 103).

Die *inhaltliche Integration* hingegen, dient der langfristigen Kommunikation. Sie beinhaltet die Aspekte, die thematisch verbunden sind, wie Slogans, Kernbotschaften und -Argumente sowie Schlüsselbilder (Bruhn 2005: 104). Besonders Schlüsselbilder sind ein wichtiger Teil der inhaltlichen Integration. Wie schon erwähnt (vgl. Kapitel 3.1.2), vermitteln Bilder die Information schneller und effektiver als nur Klartext. Aber hier müssen Unternehmen aufpassen. Da Bilder länger im Gedächtnis bleiben, benötigt die Verwendung von denen, eine gewisse Kontinuität (vgl. Bruhn 2005: 104).

Eine andere Art der integrierten Kommunikation ist die Verpackungsgestaltung. Laut Kroeber-Riel & Esch (2004: 131) ist es einfach zu vergessen, welche Rolle die Verpackung für die Wahrnehmung einer Marke hat.

Die *zeitliche Integration* oder das „Timing“, wie Bruhn (2005: 103) es nennt, handelt sich um die Integration innerhalb und zwischen der Planungsperioden der formalen und inhaltlichen Integration. Sie fördert das einheitliche Erscheinungsbild durch die Koordination aller Kommunikationsinstrumente (Bruhn 2005: 110).

Weiter ist die Kontinuität innerhalb eines Kommunikationsinstrumentes essenziell, weil eine Werbekampagne, die ständig wechselt, ein unscharfes Erscheinungsbild bei den Konsumenten schaffen (Bruhn 2005: 110).

Die Zeitspanne der zeitlichen Integration ist in diesem Fall kurz- bis mittelfristig (Bruhn 2005: 110).

3.3.2. Herausforderungen der integrierten Kommunikation

Die Herausforderung der integrierten Kommunikation liegt darin, alle deren Ideen, die mit der Kommunikation eines Unternehmens arbeiten, zu einer Einheit zu vereinen (vgl. Bruhn 2005: 113). Da die integrierte Kommunikation von der Markenstrategie abhängig ist, wird die Frage – wie verbindet man alle Werbeobjekte zu einer Einheit, besonders ob sie verschiedene Positionierungsstrategien haben? Und inwiefern kommunizieren sie die Werte des Unternehmens (vgl. Bruhn 2005: 377)?

Bruhn (2005: 113) stellt heraus, dass unter den drei Formen von Integration, ist der inhaltliche Teil, der schwierigste zu verwirklichen. Einerseits muss man konsequent sein und sowohl alle zentralen Ziele der Kommunikation als auch Botschaften müssen berücksichtigt werden. Andererseits muss man darauf achten, zu monoton in den Aussagen zu werden (Bruhn: 2005: 113). Gleichzeitig hat der inhaltliche Teil das größte Wirkungspotential.

Obwohl die formale Integration einfacher zu realisieren ist, ist sie nicht in der Lage, eine genauso lange Wirkung zu schaffen, wie die inhaltliche Integration (Bruhn 2005: 113). Manchmal kann es auch problematisch sein, neue Marketingmittel, wie zum Beispiel Sponsoring, mit den schon verwendeten formalen Mittel übereinzustimmen (vgl. Bruhn 2005: 106).

Bei der zeitlichen Integration ist vor allem eine Diskontinuität, die größte Herausforderung (vgl. Bruhn 2005: 113).

3.3.3. Kritik an der integrierten Kommunikation

Bruhn, Esch und Kroeber-Riel unterstreichen alle die Bedeutung der integrierten Kommunikation heutzutage und man kann sich folglich fragen, warum es nicht

selbstverständlich ist, ein einheitliches Profil zu kommunizieren? Zu dieser Diskussion trägt Nielsen bei. In seiner Arbeit „Integrierte Kommunikation – Problem und Lösung zugleich? Paradox und Kulturspezifität in der Integrierten Kommunikation“ von 2006, überprüft er unter anderem den Ansatz von Christensen/Morsing (2005). In folgendem Absatz wird ein paar von seinen Bemerkungen beleuchtet.

Eines der größten Probleme, die zugleich ein Paradox ist, ist der Beitrag zur Informationsüberlastung. Wie Kroeber-Riel & Esch (siehe Kapitel 3.1.1) auch hervorhebt, ist es schwierig, den Konsumenten zu erreichen, ohne, dass man selbst nicht zu der Überlastung beiträgt (Nielsen 2006: 83). Weiter erschwert die Resistenz gegen kommerzielle Botschaften bei den Konsumenten, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsument (Nielsen 2006: 91/vgl. Kapitel 3.1.1).

Eine andere Herausforderung ist, wie ein Unternehmen kapabel sein soll, die *gesamte* Kommunikation zu steuern (vgl. Nielsen 2006: 88 f).

Schließlich wird es diskutiert, dass eine integrierte Kommunikation zu einer Art Tunnelblick führt, wo man vielleicht übersieht, dass die Identität eines Unternehmens nicht immer dem Unternehmensimage entspricht (vgl. Nielsen 2006: 90 f).

4. DIE ERLEBNISKOMMUNIKATION

4.1. Einführung

Wie es schon in der Einleitung erwähnt wurde, wird der Erlebnisaspekt immer häufiger bei den Konsumenten erwünscht, gleichzeitig als der Informationsüberfluss eines der größten Probleme für Werbeagenturen heutzutage ist (Bauer et al. 2012: 3 f). Die Frage ist, wie soll eine Werbung so gestaltet werden, dass sie nicht in der Masse verschwindet, aber auch nicht zu viel zu dem Überfluss beiträgt? Eine Alternative ist die Verwendung von Erlebniskommunikation. Der Zweck dieser Strategie ist eine emotionale Bindung zum Unternehmen oder

Angebot zu erschaffen um, auf diese Weise, die eigene Positionierung zu fördern und sich von der Konkurrenz abzuheben (Kroeber-Riel & Esch 2004: 224).

„Das zentrale Ziel der Erlebniskommunikation ist es, positive und spezifische Emotionen hervorzurufen, um diese in den Köpfen der Konsumenten zusammen mit der Marke zu verankern“

(Esch et al. 2012: 15)

Bauer et al. gehen auf dem gleichen Weg weiter:

„Die mit dem Kontakt, Kauf und Konsum von Marken assoziierten Erlebnisse sind besser geeignet als die bloße Vermittlung von technisch-funktionalen Eigenschaften, um von Konsumenten schneller, tiefer und wertiger wahrgenommen zu werden“

(2012: 5)

Mit einem „emotionalen Appell“ (Kroeber - Riel & Esch 2004: 42) versucht man Bedürfnisse anstatt Interesse bei den Konsumenten zu wecken. Wie Kroeber-Riel & Esch (2004: 42) betonen, wird diese Strategie am meisten für neue Produkte angewendet, aber auch in der Werbung von Gütern des täglichen Bedarfs (Kroeber-Riel & Esch 2004: 80).

Eine andere Zielgruppe ist wenig involvierte und passive Empfänger (Kroeber-Riel & Esch 2004: 224). Allerdings wird die Erlebniskommunikation auch bei etablierten Marken verwendet, besonders wenn die Eigenschaften des Produktes schon bekannt sind, wie wir später in der Analyse erfahren werden.

Genauso wie mit der Informationsüberlastung (vgl. Kapitel 3.1.1), entsteht langsam auch eine Überflutung von Emotionen in der Werbekommunikation, das heißt, dass mehrere Marken die gleichen Emotionen bei den Konsumenten erregen wollen. Der Gewinner in diesem Wettbewerb wird die Marke, die am besten die gewünschten Emotionen mit der Identität der Marke verknüpfen kann (vgl. Esch et al. 2012: 15). Ørnbo et al. (2005: 125) betonen auch die Relevanz von integrierter Kommunikation – was kommuniziert wird, muss mit den Werten des Unternehmens übereinstimmen. Das heißt, dass die Erlebniskommunikation nicht aus dem Zusammenhang losgerissen sein kann. Wenn die Erlebniskommunikation ein selbständiger Teil wäre, könnte es schwierig sein, das Erlebte mit dem Unternehmen zu verknüpfen und somit würde der gewünschte Effekt verloren

gehen. Es reicht demnach nicht, nur ein Anker zu haben, er muss auch in etwas verankert sein (vgl. Ørnbo et al. (2005: 125)!

4.1.1. Begriffserklärungen

Hierunter folgt eine kurze Vorstellung der wichtigsten Begriffe, wenn man über Erlebnisse und Erlebniskommunikation spricht:

Erlebnis. Erlebnisse sind individuell erlebt und hängen mit Emotionen zusammen. Eine Werbung, die zum Lachen oder Weinen bringt, bleibt länger im Kopf - der Konsument macht sich nachher vielleicht Gedanken darüber und dies wird in der Zukunft, die Wahrnehmung anderer Werbungen von der gleichen Marke beeinflussen.

Duden (2018b) definiert das Wort *Erlebnis* folgendermaßen: „von jemandem als in einer bestimmten Weise beeindruckend erlebtes Geschehen“. Eine ähnliche Definition gibt *DWDS* (2019): „Geschehnis, das jmd. erlebt hat und durch das er stark und bleibend beeindruckt wurde“. Die beiden Wörterbücher betonen, dass es sich um **ein persönliches Ereignis handelt**, das **einen starken Eindruck auf eine Person** macht.

Was ist dann der Unterschied zwischen ein Erlebnis und eine erlebte Situation? Zum Beispiel in der Tourismusbranche, sind folgende Faktoren, für ein Erlebnis kennzeichnend (nach Ørnbo et al. 2005: 84):

- Engagement: Wie aktiv und beteiligt der Kunde im Erlebnis ist.
- Zusammengehörigkeit: Wie aktiv alle Teilnehmer interagieren.
- Kenntnis/Wissen: Die Empfindung, dass man etwas Neues gelernt oder gefühlt hat.
- Bewusstsein: Das Gefühl, dass man etwas erlebt hat.
- Bedürfnisse befriedigen: Ein Einsatz, Bedürfnisse bei den Teilnehmern anzusprechen.

Obwohl man eine Werbung wahrscheinlich einsam erlebt, finde ich, dass man diese Faktoren auch in einem „abstrakten“ Erlebnis wiederfinden kann. In solchen Fällen

würde ich jedoch eher von *Involvement* anstatt Engagement sprechen und Zusammengehörigkeit mit einem *Zusammengehörigkeitsgefühl* austauschen.

Im Grunde genommen spricht man demnach von einem Erlebnis, wenn ein inneres Bedürfnis befriedigt wird (Ørnbo et al. 2005: 84), während eine erlebte Situation uns leichter „vorbeiläuft“, weil sie wenig Involvement verlangt und wenige neue Gefühle hervorruft.

Emotion. Eine Emotion ist schwieriger zu definieren (vgl. Winder 2006: 25). Laut Ørnbo et al. (2005: 109) bedeutet Emotion Bewegung. Eine Emotion ist eine Reaktion auf Etwas, was uns irgendwie berührt.

„Emotionen sind (1.) innere Erregungen, die (2.) angenehm oder unangenehm empfunden und (3.) mehr oder weniger bewusst (4.) erlebt werden“

(Kroeber-Riel & Esch 2004: 222).

Beispiele für Emotionen sind Freude und Angst (Nissen et al. 2018). Weiter bestehen Emotionen aus verschiedenen Komponenten, unter anderem Gefühlen, wie Liebe und physiologischen Reaktionen, wie Steigerung des Blutdrucks (Nissen et al. 2018).

Gefühl. Ein Gefühl ist auch nicht so einfach zu definieren, weil es mehrere Bedeutungen gibt:

”das Fühlen; (durch Nerven vermittelte) Empfindungen”

”gefühlsmäßiger, nicht näher zu erklärender Eindruck; Ahnung”

(Duden 2019)

”Wahrnehmung durch die Sinnesorgane”

(DWDS 2020)

Würtenberger unterstreicht, dass Gefühle und Emotionen keine Synonyme sind. Er ist der Meinung, dass Gefühle vom Individuum selbst erschaffen werden, während Emotionen, Reaktionen und Reflexe sind (2019).

„Emotionen verbrennen viel mehr Energie als sie produzieren. Im Gegensatz zu echten Gefühlen, welche stets mehr Energie erzeugen, als dass sie verbrauchen!“
Würtenberger (2019)

Als Folgerung könnte man feststellen, dass Werbungen Emotionen vermitteln, nicht Gefühle. Die Gefühle entstehen vielleicht später, als Nebenprodukt und sind langlebiger als die Emotionen (Würtenberger 2019).

Innere Bilder. Ein inneres Bild ist eine „[...] visuelle Vorstellung von Ereignissen, Sachverhalten, Personen und Objekten eines Menschen“ (Esch 2018). Man spricht von zwei Arten von inneren Bildern – ein *Wahrnehmungsbild* taucht auf, wenn etwas sinnlich aufgenommen wird, während ein *Gedächtnisbild*, das Resultat von der Speicherung des Wahrnehmungsbildes ist. Die Gedächtnisbilder können dann später aus dem Gedächtnis zurückgeholt werden (Esch 2018).

Die inneren Bilder können außer visuell, akustisch, olfaktorisch (Gerüche), haptisch (Berührung) und geschmacklich sein.

„Wer Macht über die inneren Bilder der Menschen hat, der hat auch Macht über ihre Gefühle“

(Zitat der römischen Rhetoriker Quintilian, laut Kroeber-Riel & Esch (2004: 230).

Als ein Nachtrag zu diesen vier Begriffen, sprechen Ørnbo et al. (2005: 25) von „emotionella ankare“ [„emotionalen Ankern“, eigene Übersetzung], das heißt, Aspekte im Leben, die von besonderer Bedeutung sind. Diese Aspekte sind zum Beispiel Geburtstage, Ferien und Jubiläen, aber können auch andere Situationen sein, in denen wir gefühlsmäßig berührt werden. Die Frage bleibt – wie soll man dieses Wissen im Marketing umsetzen?

4.2. Bausteine der Erlebniskommunikation

Laut Bauer et al. (2012: 6) gibt es drei Erfolgsfaktoren oder Bausteine, die Unternehmen bei einer erlebnisorientierten Kommunikationspolitik berücksichtigen müssen. Diese werden mit Hilfe der Abbildung 2 vorgestellt:

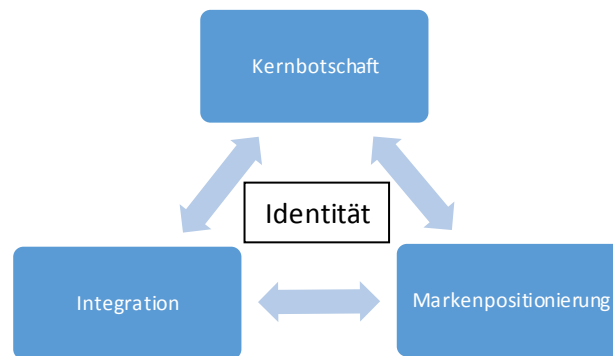


Abbildung 2. Die drei Erfolgsfaktoren der Erlebniskommunikation. In Anlehnung an Bauer et al. 2012: 6).

Eine klare *Kernbotschaft* ist vielleicht der wichtigste Bestandteil der Erlebniskommunikation und sorgt dafür, dass alle Marketingmethoden irgendwie verankert sind und, dass sie um den Kern kreisen. Die Botschaft muss dann in einer Geschichte oder in einem Geschehen integriert werden, um ein größeres Wirkungspotenzial zu haben (Bauer et al. 2012: 6). Zuletzt dient die integrierte Kernbotschaft dazu, eine klare Markenpositionierung zu errichten. Das bedeutet auch, dass die Erlebniskommunikation mit der Markenführung übereinstimmen muss.

Wie vorher schon erwähnt wurde, wird der beste Effekt der Erlebniskommunikation erzeugt, wenn die Emotionen, die vermittelt werden, mit der Markenidentität übereinstimmen (vgl. Bauer et al. 2012: 6). Deswegen habe ich noch *Identität* in der Mitte des Kreises eingefügt (siehe Abb. 2).

4.2.1. Aktive/Passive Instrumente der Erlebniskommunikation vs. Reale/Mediale Erlebniskommunikation

Die Instrumente der Erlebniskommunikation können in zwei Gruppen eingeteilt werden - es gibt Aktive und es gibt Passive. Die aktiven Instrumente gehen von dem Kunden aus und was er, zum Beispiel in einer Kaufsituation oder bei einer Veranstaltung, erlebt. In diesem Fall werden die Mitarbeiter eines Unternehmens Werbeträger und tragen dazu bei, was für ein Erlebnis einen Kunden mit einer Marke aufbaut (Bauer et al. 2012: 8).

Andere Formen von aktiver Erlebniskommunikation sind Sponsoring, Guerilla-Marketing und verschiedene Blogs und Communities, wo Konsumenten mehr oder weniger ein Zusammengehörigkeitsgefühl mit anderen Konsumenten, mit dem Unternehmen und mit der Marke aufbauen können und gleichzeitig besteht vielleicht die Möglichkeit, ein Unternehmen in dem Produktentwicklungsprozess zu helfen (Bauer et al. 2012: 8 f).

Zu den passiven Instrumenten der Erlebniskommunikation gehören vor allem die klassischen Werbeträger, wie Print, Rundfunk und Fernsehen, aber auch, zum Beispiel, die Einrichtung eines Geschäfts (Bauer et al. 2012: 9). Durch diese Medien wird es versucht, Erlebnisse und Emotionen zu kommunizieren, um auf diese Weise, die Marke erlebbar zu machen (Bauer et al. 2012: 9). Bauer et al. (2012: 10) erwähnen auch, dass Innovationen im Bereich der klassischen Medien, eine multisensuelle Kommunikation ermöglichen, beispielsweise Parfumproben zusammen mit Printwerbungen. Mehr darüber im Kapitel 4.3.7.

Die Einteilung reale und mediale Erlebniskommunikation ähnelt sich die Einteilung in aktiven und passiven Instrumenten – reale Instrumente sind, zum Beispiel die Produktverpackung oder das Kauf – und Serviceerlebnis (Esch et al. 2012: 22 f). Vorteile dieser Kommunikation sind die kurze, physische Distanz zu den Konsumenten und die große Interaktion zwischen Konsument und Marke (Esch et al. 2012: 22 f).

Mediale Erlebniskommunikation hingegen, ist wieder die klassischen Werbeträger, aber auch Internet und verschiedene Blogs/Communities zählen zu dieser Kategorie (Esch et al. 2012: 23). Diese Strategie ist indirekter als die Reale,

aber die Konsumenten können trotzdem, bis zu einem gewissen Grad, aktiv dabei sein (Esch et al. 2012: 23). Erlebnisse, die medial übermittelt werden, werden mit ansprechenden Bildern aufgebaut und berührt somit den Konsumenten für einen längeren Zeitraum (Esch et al. 2012: 23).

Letztendlich ist es wichtig zu bemerken, dass es Kommunikation gibt, die ein Unternehmen nicht steuern kann. Zu dieser nicht-steuerbaren Kommunikation zählt Word-of-Mouth, Presseberichte und Konsumentenerfahrungen, die schnell zum Beispiel online verbreitet werden können und eventuell ein negativer Klang oder unerwünschte Emotionen bei einer Marke hervorrufen können (Esch et al. 2012: 23 f).

Aufgrund der Aktualität (vgl. Kapitel 3.1.2), werde ich mich in dieser Arbeit auf die passiven Instrumente der Erlebniskommunikation, beziehungsweise die mediale Erlebniskommunikation, konzentrieren.

4.3. Techniken

Wie bei der Markenpositionierung, funktioniert die Erlebniskommunikation nur unter der Bedingung, dass die Botschaft oder die Assoziationen einer Marke, relevant für den Konsumenten sind (Esch 2000 nach Winder 2006: 16). An dieser Stelle muss es noch erwähnt werden, dass es Uneinigkeiten darüber gibt, ob Markenerlebnisse, ein Teil der Markenpositionierung ist und somit von Unternehmen ausgeht oder, ob Markenerlebnisse eher das Resultat eines Prozesses bei den Konsumenten sind, die später Aspekte wie Markenloyalität beeinflussen (vgl. Baumgarth 2014: 139). In dieser Arbeit konzentriere ich mich jedoch auf Erlebnisse, die von Unternehmen „geschafft“ sind. Als Nächstes werde ich einige Techniken darstellen, die bei der Erlebniskommunikation verwendet werden können.

Kroeber-Riel & Esch (2004: 43) beschreiben das klassische Muster der Einstellungsbeeinflussung, die eine Mischung von Emotion und Information ist, folgendermaßen:

„-appelliere an ein Bedürfnis, zum Beispiel: >>Achte auf Sicherheit beim Autofahren<<;
-informiere über Eigenschaften des Angebots, die dazu dienen, das Bedürfnis zu befriedigen, zum Beispiel >>Volvo ist ein sicheres Auto<<“

(Kroeber-Riel & Esch 2004: 43)

Diese Vorgehensweise ist keineswegs die Einzige, sondern es gibt Fälle, wo man nur über Etwas informiert oder nur Emotionen auslöst (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2004: 43).

4.3.1. Emotionen in der Werbung

Emotionen, im Zusammenhang mit Werbung, ist ein sehr untersuchtes Feld (vgl. Erevelles 1998 nach Winder 2006: 69). Laut Thyri (2003) (nach Winder 2006: 69) gibt es, grob gesagt, zwei verschiedene Weise, Emotionen in der Werbung anzuwenden. Entweder können Emotionen als Stimuli an sich verwendet werden oder, man kann sich darauf konzentrieren, Emotionen bei den Konsumenten zu schaffen.

Winder (2006: 69 nach Bagozzi et al. 1999) spricht von einem Unterschied zwischen *thinking ads* und *feelings ads*. *Thinking ads* betonen die Benutzung des Produktes oder die Kommunikation von funktionalen Eigenschaften, während *feeling ads* Emotionen beim Empfänger hervorrufen sollen, mithilfe des Produktes (Winder 2006: 69). Interessant ist es jedoch, dass es sich in einigen Untersuchungen gezeigt hat, dass auch Information an sich, ein emotionales Potential trägt und somit können jede Art von Werbung Emotionen hervorrufen (Zeitlin & Westwood 1986 nach Winder 2006: 75).

4.3.2. Emotionale Konditionierung

Eine Technik, um Emotionen bei den Empfängern auszulösen, ist die *emotionale Konditionierung*. Kirchgeorg et al. definiert das Konzept folgendermaßen:

„Lernvorgang, der eine emotionale Reaktion auf bislang neutral empfundene Reize hervorruft: Ein neutraler Reiz (z.B. Markenname) wird wiederholt mit einem emotionalen Reiz (z.B. emotionales Bild) gekoppelt, bis der vormals neutrale Reiz in der Lage ist, die beabsichtigte emotionale Reaktion (Emotion) hervorzurufen.“

(2018)

In diesem Beispiel führt es dazu, dass schon der Markenname, einen Erlebniswert für die Konsumenten schenkt (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2004: 225).

Im Grunde genommen handelt es sich darum, Konsumenten zu lehren, Marken mit bestimmten Emotionen zu assoziieren. Dieser Prozess wird mithilfe verschiedener Reize erreicht. Laut Kroeber-Riel & Esch sind Bilder besonders gut für die Vermittlung von emotionalen Reizen geeignet, weil sie „[...] die emotionalen Reize der realen Umwelt am besten wiedergeben (simulieren)“ (2004: 230).

Da es um einen psychologischen Prozess handelt, der sich normalerweise über einen längeren Zeitraum entwickelt, wird eine sorgfältige und effektive Vorgehensweise verlangt. Die ausgewählten Reize müssen mit dem Lebensstil der Zielgruppe übereinstimmen und genug gefühlsstark sein (Kroeber-Riel & Esch 2004: 226). Bruhn (2005: 469) trägt zu dieser Diskussion bei. Er spricht von drei sogenannten **Aktivierungstechniken**, wo das Ziel ist, Kontakt mit den Konsumenten herzustellen und aufrechtzuerhalten. Der Kontakt mit den Konsumenten soll wenigstens so lange dauern, dass die Schlüsselinformationen, den Empfänger erreichen (Bruhn 2005: 472). Ein Beispiel für die emotionale Konditionierung in Kombination mit der Aktivierungstechnik, ist die Verwendung von süßen Tieren in Printanzeigen. Das Tier weckt die Aufmerksamkeit des Empfängers, was wahrscheinlich dazu führt, dass der Empfänger, die Printanzeige liest. Wenn die Katze grün wäre und sie wiederholt in Werbungen einer bestimmten Marke auftauchen würde, würde die grüne Katze, im Laufe der Zeit, mit der Marke verknüpft, auch ohne die Erwähnung des Markennamens.

Die drei Aktivierungstechniken sind somit 1) die Nutzung von **physisch intensiven Reizen**, 2) die Verwendung von **emotionalen Reizen** und 3) **neue und überraschende Reize**, die uns kognitiv stimulieren.

4.3.3. Physisch intensive Reize

Physisch intensive Reize können unter anderem bestimmte Farben, Größen, Töne, Bewegungen und Lichter sein (Bruhn 2005: 470). Besonders Farben besitzen die Fähigkeit, den Konsumenten zu aktivieren. Sie haben einen positiven Einfluss auf

die Werbewirkung und werden oft in der Werbung von bestimmten Produktgruppen, wie Kosmetika und Lebensmittel verwendet (Bruhn 2005: 470). Einige Lebensmittel werden sogar mit bestimmten Farben verknüpft (Pommes Frites mit *gelb* oder Spülmittel mit *grün* und *gelb*) (Baumgarth 2014: 120). Farben an sich werden auch mit verschiedenen Adjektiven und Eigenschaften verbunden, zum Beispiel Lila mit *königlich* und *luxuriös* oder blau mit *Ruhe* und *Verlässlichkeit* (vgl. Webdesign Journal 2022, *Farbwirkung*). Diese Interpretationen von Farben sind nicht biologisch festgelegt, sondern sie sind durch Sozialisation gelernt (Baumgarth 2014: 119).

4.3.4. Emotionale Reize

Emotionale Reize sind ein anderes Hilfsmittel, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Solche Reize können emotionale Wörter, wie Liebe, Vertrauen und Glück, emotional aufgeladene Schlagwörter, wie Erfolg oder Sieg (Bruhn 2005: 488) oder emotionsstarke Bilder sein. Laut Kroeber-Riel & Esch (2004: 226 f) gibt es drei Kategorien von emotionsstarken Reizen/Bildern. Diese appellieren an unser:

- biologisch vorprogrammiertes und kulturübergreifendes
 - kulturell geprägtes
 - zielgruppenspezifisch gelerntes
- Verhaltensschema.*

Die erste Kategorie sind Bilder, die biologisch vorprogrammierte Reaktionen in uns auslösen. Solche Reize sind das Kindchenschema, Körpersprache, erotische Abbildungen, Tieraufnahmen und schöne Landschaften (Kroeber-Riel & Esch 2004: 174, 227/Bruhn 2005: 471).

Mit kulturübergreifenden Bildern werden, beispielsweise, die Darstellung von Helden gemeint. Kulturell geprägte Bilder hingegen, zeigen eine andere „Welt“, zum Beispiel, die Tropen oder eine Kultur, wie die Bayrische (Kroeber-Riel & Esch 2004: 227).

In der letzten Kategorie, wie der Name schon verrät, appellieren die Bilder an eine gewisse Zielgruppe, zum Beispiel Fußball-Interessierte (Kroeber-Riel & Esch (2004: 229).

Außer dieser drei Kategorien werden auch Träume der Menschen in Werbungen verwendet, weil diese unser Inneres berühren (Kroeber-Riel & Esch (2004: 229).

4.3.5. Neue und überraschende Reize

In der letzten Gruppe sind Reize wie Humor, Widersprüche und Verfremdungen, die uns irgendwie überraschen und kognitiv stimulieren (Bruhn 2005: 471).

Egal welche Reize in der Werbung verwendet werden, besteht immer die Gefahr, dass der Reiz nicht auf die gewünschte Weise empfangen wird. Beispiele dafür sind Reaktionen wie Irritation und Abscheu (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2004: S. 236 nach Bruhn 2005: 472).

4.3.6. Bedingungen

Die Bedingungen für die emotionale Konditionierung sind unter anderem (nach (Kroeber-Riel & Esch 2004: 225 f):

Zahlreiche Wiederholungen. Die emotionale Konditionierung verlangt zahlreiche Wiederholungen, um wirksam zu sein (Kroeber-Riel & Esch 2004: 230 ff). Ein Vorteil mit den Wiederholungen ist, dass man im günstigsten Fall auch die Aufmerksamkeit der wenig involvierten Konsumenten weckt (Kroeber-Riel & Esch 2004: 230). Wiederholungen können auch eine Technik an sich sein. Bruhn (2005: 472) nennt diese Technik, die **Frequenztechnik**, was bedeutet, dass man das gleiche Werbemittel immer und immer wieder vorzeigt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Konsistenz. Es ist wichtig, dass die Werbung klar und einheitlich ist. Zugleich muss auch andere Marketingmaßnahmen, die um das gleiche Produkt/die gleiche Marke kreist, mit dem Erlebnisprofil übereinstimmen (Kroeber-Riel & Esch 2004: 232). Hier spielt die integrierte Kommunikation eine große Rolle.

Atmosphäre auslösen. „[...] Durch einen zusätzlichen emotionalen Bildreiz wird eine angenehme Stimmung für Aufnahme und Verarbeitung der Werbebotschaft geschaffen“ (Kroeber-Riel & Esch 2004: 232 f). In diesem Fall handelt es sich

weniger um ein konkretes Erlebnis zu vermitteln, sondern eher, um die Wahrnehmung der Werbung und die Aufnahme der dazugehörigen Botschaft zu beeinflussen (Kroeber-Riel & Esch 2004: 233). Mit einer positiven Stimmung entstehen weniger Gegenargumente, die den Beeinflussungserfolg stören können (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2004: 233). Jedoch ist es wichtig, daran zu erinnern, dass alle Bilder, die unsere Aufmerksamkeit wecken, auf keinen Fall automatisch eine positive Atmosphäre auslösen. Neben die Stimmung können Bildreize auch gedankliche Assoziationen hervorrufen (Kroeber-Riel & Esch 2004: 236).

„Insgesamt sind also **zwei Wirkungen** auseinander zu halten: (1.) die emotionalen Klimawirkungen, die einen allgemeinen Einfluss auf die Verarbeitung der Werbebotschaft ausüben und (2.) besondere gedankliche Anregungen, die von dem Reiz ausgehen und in die Beurteilung des angebotenen Gegenstandes einfließen.“

(Kroeber-Riel & Esch 2004: 236)

Mit anderen Worten muss man sich entscheiden, ob der Schwerpunkt auf den Reizen an sich oder auf der Schaffung einer angenehmen Stimmung in der Werbung, liegt.

4.3.7. Die Bedeutung von Sinnen

Das Effektivste für ein Erlebnis ist, wenn alle unseren Sinnen auf einmal berührt werden, das heißt, wenn wir hören, sehen, tasten, riechen und schmecken. Ørnbo et al. (2005: 48, 103) nennen das „ein kroppslig upplevelse“ [„ein leibliches Erlebnis“, eigene Übersetzung].

Für die Wahrnehmung von Marken ist der Sehsinn der Wichtigste. Sowohl Farben als auch Formen beeinflussen unsere Interpretationen der Reize (Baumgarth 2014: 119). Ein anderer Sinn, der in Marketingzusammenhänge wichtig ist, ist der Hörsinn. Mit Lauten kann man Assoziationen wecken und sogar eine ganze Stimmung erschaffen (Ørnbo 2005: 172)!

Der Geruchssinn hingegen, ist einer der stärksten unserer Sinne (Ørnbo et al. 2005: 104). Laut Ørnbo et al. (2005: 173) erinnern wir uns Düfte 80 % besser als andere Reize. Aber wie können Sinne in der Werbung verwendet werden?

Eine Möglichkeit ist, die Werbekommunikation auf eine **multisensuelle** Ebene zu gestalten, um sich von der Menge abzuheben. Multisensuell bedeutet, dass man mehrere oder alle Sinnesorgane der Konsumenten anspricht (Esch et al. 2012: 24). Bei Kaffee sind die wichtigsten Eigenschaften (neben Qualität) Geschmack und Duft/Aroma. Da diese Eigenschaften (noch nicht) durch einen Bildschirm transportiert werden können, erschwert dies merkbar die Verwendung von einer multisensuellen Kommunikation in der medialen Erlebniskommunikation. Dies bedeutet jedoch nicht, dass man in den Kaffeewerbungen nicht versuchen, mehrere Sinnesorgane anzusprechen (mehr darüber in der Analyse).

4.3.8. Storytelling

Es ist nicht genug, emotionale Werte zu kommunizieren, ohne Gedanken darüber zu machen, *wie* diese Werte kommuniziert werden sollen. Ørnbo et al. (2005: 26) sind der Meinung, dass man der Botschaft ein Benehmen zuteilen muss, so dass es leichter für den Empfänger wird, die Botschaft anzunehmen und wirklich zu *fühlen*. Eine Technik dafür, ist *Storytelling*. Laut Mossberg (2015: 103 f) können Geschichten Mehrwert zu einem Erlebnis schaffen - sie sprechen unsere Bedürfnisse an, engagieren uns, regen unsere Fantasie an und amüsieren uns. Sie können sogar zum Zusammengehörigkeitsgefühl beitragen, wenn sie Brücken, nicht nur zwischen Konsument und Unternehmen schlagen, sondern auch zwischen Konsumenten (Mossberg 2015: 104). Wenn Konsumenten Erlebnisse mit anderen teilen, können dies, der gewünschte Effekt verstärken (Mossberg 2015: 142).

Die Voraussetzung für ein gelungenes Storytelling ist, dass der Konsument, die Geschichte versteht und sie zu sich nehmen kann (Mossberg 2015: 103).

4.4. Schwierigkeiten und Herausforderungen

Die größte Herausforderung, wenn man mit emotionalen Reizen arbeitet, ist vielleicht, dass man die Werbewirkung bei dem Empfänger nicht festsetzen kann (Kroeber-Riel & Esch 2004: 222). Die Gefühle, die bei dem Empfänger entstehen,

sind subjektiv und werden von verschiedenen, individuellen Faktoren beeinflusst, wie zum Beispiel das Lebensmilieu, die Lebensweise und/oder eigene Werte.

Natürlich gibt es auch Schwierigkeiten, wenn es von Emotionen handelt. Erstens stellen Kroeber-Riel und Esch heraus, dass eine Werbebotschaft leichter kommuniziert wird, wenn die Zielgruppe und deren Lebensstil in der Werbung abgebildet werden. Aber das Problem ist die potenzielle psychologische Distanz zwischen der Zielgruppe und denjenigen, die die Werbungen machen (2004: 29) – wie könnten sie wissen, was Konsumenten, die zu verschiedenen Altersgruppen gehören, erleben? Dies ist besonders problematisch bei Kaffeewerbungen, weil die Altersspanne bei Kaffeetrinker sehr breit ist.

Zweitens, die Konsumenten werden heutzutage immer kritischer gegenüber der Anwendung von gewissen Themen in Werbungen (Kroeber-Riel & Esch 2004: 31). Eine emotionale Reaktion ist erwartet, aber starke Kritik und Irritation gibt zwar Publizität, aber könnten zu einem negativen Image von einer Marke führen (Kroeber-Riel & Esch 2004: 31). Ein Beispiel dafür könnten Werbungen sein, wo die Stimmung übergücklich oder übertrieben ist.

Ein Erlebnis kann man nicht auf jemandem zwingen, weil das Erlebnis eigentlich ein individuelles Resultat von einem längeren Prozess ist (vgl. Ørnbo et al. 2005: 48). Letztendlich entscheidet der Konsument, ob das was er erfährt, eine positive oder negative Wirkung auf ihn gehabt hat. Allerdings kann diese Erfahrung beeinflusst werden, zum Beispiel durch den oben genannten Gesamteindruck inklusive Kundendienst und Produktdesign (Ørnbo et al. 2005: 48).

5. EINFÜHRUNG IN DIE AUSGEWÄHLTEN UNTERNEHMEN

5.1. Die schwedischen Unternehmen Gevalia & Löfbergs

Gevalia

1853 wurde das *Victor Th Engwalls Handelshus i Gefle* von Victor Engwall gegründet. Das *Handelshus* war ursprünglich ein Unternehmen, das unter anderem

Getreide, Branntwein und Fleisch verkaufte (Gevalia, Gevalias historia 2022). Im Jahr 1913 wurde eine Kaffeerösterei gekauft und 1914 wurde der Name *Gevalia* registriert. In den 1920ern hat man angefangen, der Name Gevalia auf roten Kaffeepackungen zu drücken (Gevalia, Gevalias historia 2022). Seitdem ist Gevalia ein selbstverständlicher Teil der schwedischen Kaffeekultur. 1966 war er sogar der beliebteste Kaffee in Schweden (Gevalia, Gevalias historia 2022).

Im Jahr 1971 wurde Gevalia an *General Foods* verkauft, dessen Kaffeemarken seit 2015 zum internationalen Jacobs Douwe Egberts gehört (JDE, Bli en av oss, 2022).

Gevalia ist bekannt für seinen erfolgreichen Werbekampagnen, unter anderem Guerilla Marketing mit Kunstinstallationen auf unerwarteten Plätzen (mehr darüber im Kapitel 7.1) (Gevalia, Gevalias reklamhistoria 2022).

5.1.1. Werte

Gevalia betont die Leidenschaft für guten Kaffee und dessen Fähigkeit, Menschen zusammenzuführen (Gevalia 2022). Außerdem hebt das Unternehmen eine nachhaltige Entwicklung hervor. Die neueste Kampagne in dieser Richtung ist der *Farmers Initiative* Kaffee, wo Gevalia für jede gekaufte Kaffeepackung, 2 Kronen an solche Projekte spendet, die den Alltag der Kaffeebauern fördert (Gevalia, Farmers initiative 2022).

5.2. Ljöfbergs

Ljöfbergs Lila oder später nur *Ljöfbergs* wurde im Jahr 1906 von den drei Brüdern Anders, John und Josef Ljöfberg in Karlstad gegründet (Ljöfbergs, Om oss 2022). 1911 wurde die erste eigene Rösterei eröffnet. Zu dieser Zeit wurde auch das Wort „fika“ in der schwedischen Gesellschaft geprägt. In den 1920ern hat Ljöfbergs angefangen, Kaffee in Verpackungen zu verkaufen. Schnell wurde es gemerkt, dass die lila Verpackung, die Beliebteste war. Lila wurde somit als Unternehmensfarbe gewählt (Ljöfbergs, Vår historia 2022).

Das Unternehmen wuchs rasch und etablierte sich erst im ganzen Schweden, später wurde Ljöfbergs Kaffee auch nach anderen europäischen Ländern exportiert

(Löfbergs, Vår historia 2022). Heutzutage ist Löfbergs, einer der größten Einkäufer und Kaffeeröster des ökologischen und fair gehandelten Kaffees in der Welt (Löfbergs, Om oss 2022).

Obwohl Löfbergs zurzeit ein internationaler Konzern geworden ist, ist es immer noch ein Familienunternehmen (Löfbergs, Vi är Löfbergs 2022).

5.2.1. Werte

Die wichtigsten Werte des Unternehmens sind Nachhaltigkeit, Kaffeetraditionen/die schwedische Kaffeekultur und die Leidenschaft für guten Kaffee (in Bezug auf Geschmack) (Löfbergs, Vår historia 2022). Besonderen Wert legt Löfbergs darauf, guter Kaffee anbieten zu können, der durch einen nachhaltigen Prozess hergestellt ist. Dies wird zum Beispiel mithilfe des Zeichens „Lika schysst som gott!“ [„genauso lecker wie fair“, eigene Übersetzung] in der Werbung kommuniziert (Löfbergs, Vår historia 2022). Weiter unterstützt Löfbergs die soziale Nachhaltigkeit und will mit verschiedenen Kampagnen, die Gleichberechtigung und Menschenwürde hervorheben (Löfbergs, En viktig fika 2022). Das Zusammensein wird auf der Homepage betont, zum Beispiel mit dem Schlagwort „en fika i taget“ (Löfbergs 2022), vgl. mit der englischen Phrase „one step at a time“, aber anstatt „step“ gibt es Kaffeepause/fika.

Löfbergs hilft auch Vereinen, neue Mitglieder zu rekrutieren und ist der Hauptsponsor für den Sportverein *Färjestad BK* (Löfbergs 2018).

5.3. Die deutschen Unternehmen Jacobs & Dallmayr

Jacobs

Jacobs war von Anfang an ein Spezialgeschäft in Bremen, das von Johann Jacobs im Jahr 1895 gegründet wurde. Dieses Geschäft verkaufte Kaffee, Tee, Kakao, Schokoladen und Biskuits (Jacobs 2022, Unsere Geschichte). Das Versprechen lautete, die besten und einwandfreisten Waren zu angemessenen Preisen anbieten zu können (Jacobs Douwe Egberts 2015: 0:27-0:35). 1907 konnte Jacobs, dank des Handelserfolges, eine eigene Kaffeerösterei eröffnen.

Im Jahr 1930 hat man angefangen, Kaffee in Kaffeeverpackungen zu verkaufen. Hiernach entstand die Marke *Jacobs Kaffee* mit dem Schlagwort „Bis zur letzten Bohne... ein Hochgenuss“ (Jacobs 2022, Unsere Geschichte). Die Farben Schwarz und Gelb wurden als Markenfarben gewählt (Jacobs Douwe Egberts 2015: 1:12-1:16).

Der zweite Weltkrieg traf alle Kaffeeproduzenten in sowohl Deutschland als auch Finnland und Schweden relativ hart. Viele waren dazu gezwungen, Kaffee-Ersatzprodukte zu verkaufen. Nach den Kriegszeiten machte die Kaffeebranche wieder einen Aufschwung. In den 1950er Jahren wurde das Schlagwort „Jacobs Kaffee...wunderbar“ veröffentlicht (Jacobs 2022, Unsere Geschichte). 1966 wurde der *Jacobs Krönung* Kaffee „geboren“ und die Krone wurde als Logo eingeführt. Die Krone sollte ein Symbol für einen hochwertigen Kaffee genuss sein (Jacobs 2022, Unsere Geschichte).

Heutzutage zählt Jacobs Krönung, mit der charakteristischen, grünen Kaffeeverpackung, zu den beliebtesten Filterkaffees in Deutschland (Jacobs, Jacobs Filterkaffee 2022).

Jacobs gehört heute, genauso wie Gevalia, zu *Jacobs Douwe Egberts*.

5.3.1. Werte

Von Anfang an bis heute steht die beste Qualität im Mittelpunkt. Jacobs hervorhebt, dass „jede Tasse, eine Klasse für sich“ ist (Jacobs 2022). Nicht umsonst wird Jacobs mit dem Aroma, genauer gesagt, dem unvergleichlichen *Verwöhnaroma* vermarktet (Jacobs 2022). Andere zentrale Werte sind *Gemeinschaft*, *Gesellschaft* und *Familie* (Jacobs Douwe Egberts 2015: 1:28-1:32). Wie die anderen Kaffeemarken in dieser Arbeit, zeigt Jacobs auch Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung, unter anderem durch das Engagement in den Anbauregionen des Kaffees (Jacobs 2022).

5.4. Dallmayr

Alois Dallmayr ist das älteste von den sechs Unternehmen, mit Wurzeln, die zurück bis in das 18. Jahrhundert reichen (Dallmayr, Unternehmen 2022). Von Anfang an

war das damalige Dallmayr ein Handelsgeschäft, das in München gegründet wurde. 1870 wurde das Geschäft, nach dem Inhaber Alois Dallmayr, getauft (Dallmayr, Unternehmen 2022). Im 20. Jahrhundert gehörte Dallmayr zu den besten Delikatessenhäusern in Europa. 1933 wurde eine Spezialabteilung für Kaffee aufgebaut (Dallmayr, Unternehmen 2022), die in den 1950ern, ein erfolgreicher Teil des Unternehmens wurde.

Heutzutage zählt Dallmayr, zusammen mit Jacobs, zu den bekanntesten Kaffeemarken in Deutschland. Außer der Kaffeeabteilung, besteht das Unternehmen aus einem Gastronomie-Teil, Eventcatering und Automaten-Service (Dallmayr, Unternehmen 2022). Das Stammhaus in München wird jährlich von etwa 2,8 Millionen Menschen, aus der ganzen Welt, besucht (Dallmayr, Unternehmen 2022).

5.4.1. Werte

Dallmayr ist ein Familienunternehmen, wo Werte wie *Qualität* und *Tradition*, die Grundpfeiler sind (vgl. Dallmayr, Unternehmen 2022). Andere Werte sind *Leidenschaft* und *vollendeter Genuss* (Dallmayr, Dallmayr Kaffee 2022). Wie die anderen drei Unternehmen, unterstützt Dallmayr eine nachhaltige Entwicklung und arbeitet unter anderem daran, seinen ökologischen Fußabdruck zu verkleinern (Dallmayr, Nachhaltigkeit 2022).

5.4.2. Dallmayr Prodomo

In den 1960er Jahren wurde das Kaffee *Prodomo* introduziert. Heutzutage ist sie die bekannteste Kaffeemarke im Sortiment Dallmayrs (Dallmayr, Unternehmen 2022). Dallmayr betont die Qualität des Kaffees, von der Bohne bis zur Tasse (Dallmayr, Dallmayr Kaffee 2022). Prodomo wird als eine „[...] Spitzenmischung feinsten Arabica-Hochlandkaffees aus den besten Anbaugebieten der Welt“ beschrieben (Dallmayr, Prodomo 2022). Die Farben der Kaffeeverpackung sind Gold und Blau.

5.5. Die finnischen Unternehmen Meira & Paulig

Meira

Meira wurde im Jahr 1914 in Helsinki gegründet. Am Anfang war Meira nur eine Kaffeerösterei, aber bald wuchs das Unternehmen mit Produkten wie Gewürze und Tee (Meira 100v 2014: 5). Heutzutage produziert und vermarktet Meira, Kaffeeprodukte und Gewürze für sowohl den B2C Markt als auch den B2B (Meira 100v: 6). Der Umsatz beträgt 84 Millionen Euro (Meira, Yritys 2022). Ab dem Jahr 2002 gehört Meira zum italienischen *Massimo Zanetti Beverage Group*, dessen Produkte in Finnland, dem Baltikum und in Dänemark verkauft werden (Meira 100v 2014: 6, 13).

5.5.1. Werte

Zu den wichtigsten Werten gehören sowohl außerordentliche Qualität, die finnische Kompetenz und Kenntnis von Geschmacksgewohnheiten als auch das Streben danach, immer dem Kundenbedarf zu entsprechen (Meira, Yritys 2022/Meira 2022). Meira verwendet, in der Beschreibung des Unternehmens, (parallel) die finnischen Worte „halu“ und „kyky“ und die Synonyme „tahto“ und „taito“ [der Wille und die Fähigkeit, eigene Übersetzung] (Meira 100v 2014: 4).

Das Ziel ist, den finnischen Genuss zu fördern, auf eine Weise, die die nachhaltige Entwicklung unterstützt (Meira 2022). Das Schlagwort von Meira lautet somit „Reilusti Parempiin Hetkiin“ [für erheblich/fairere, bessere Momente, eigene Übersetzung] (Meira, Strategiamme 2020).

5.5.2. Abteilung Kaffee

Wie schon erwähnt, gehört Meira zu *Massimo Zanetti Beverage Group*. Der italienische Konzern ist einer der größten Unternehmen in Europa im Bereich Kaffee (Meira, Yritys 2022). Außer Italien und Finnland, besitzt Massimo Zanetti Kaffeeröstereien in unter anderem Frankreich, Brasilien und Australien (Meira, Yritys 2022).

Meira vermarktet seinen Kaffee mit Aspekten wie guter Qualität, aber auch mit der Rolle des Kaffees in der finnischen Kultur und dem Alltag (Meira, Kahvi 2022). Laut Meira (Kahvi 2022) sind Kaffee und Stress keine gute Kombination – Kaffee soll in Ruhe getrunken werden, entweder allein oder mit Freunden.

Zu den bekanntesten Kaffeemarken von Meira gehören *Kulta Katriina* und *Saludo* (Meira 100v 2014: 8).

5.6. Der Paulig Konzern

Der Familienkonzern Paulig wurde schon im Jahr 1876 von Gustav Paulig gegründet und ist seitdem von Generation zu Generation weitergegeben, ohne dass das Grundkonzept sich drastisch verändert hat.

Die Ursprungsidee war ein Laden mit einem großen Angebot der damaligen Kolonialwaren, wie zum Beispiel Gewürze, Rohkaffee, Zucker, Reis und Rosinen, aber auch Portwein und Kognak (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 12). Heutzutage steht das Konzept, Geschmäcke aus der ganzen Welt zu den Konsumenten zu bringen (Paulig, Santa Maria 2022), immer noch im Mittelpunkt, was auch das Schlagwort *For a life full of flavour* [ein Leben voller Geschmackserlebnisse, eigene Übersetzung] verrät. Der Paulig Konzern ist vor allem bekannt für seine Kaffeeprodukte, aber auch für Gewürze und Tex Mex (*Santa Maria*), plant-based Produkte und Snacks (Paulig, Tietoa meistä 2022).

Der Umsatz des Unternehmens beträgt 966 Millionen Euro, wovon Skandinavien & Mitteleuropa und Finnland & das Baltikum, die wichtigsten Abteilungen sind. Die größten Märkte findet man in Nordeuropa, Großbritannien und dem Baltikum (Paulig, Tietoa meistä 2022).

5.6.1. Werte

Zu den Grundwerten des Konzerns gehören vor allem die höchste denkbare Qualität und Kompetenz anbieten zu können, vgl. mit dem Schlagwort „tietysti Pauligin“ (=“selbstverständlich Paulig“), das in mehreren Werbungen auftaucht. Da die Konsumentenpräferenzen und die Trends in der Kaffeebranche, im Laufe der Zeit,

sich verändern, ist Paulig gezwungen, die Produktkonzepte und die Marketingstrategien ständig zu erneuern, aber jedoch nicht komplett zu verändern. Dieser Innovationsdruck gilt für sowohl die Kaffeeprodukte als auch die Weise, auf die man Kaffee zubereitet.

Die drei Grundpfeiler der Unternehmensstrategie sind *stay curious*, *strive for excellence* und *grow together* (Paulig, Arvot 2022). Sie müssen neugierig sein, um neue Lösungen und Produkte zu erfinden, die der Nachfrage entsprechen. Das Streben nach Vortrefflichkeit bezieht sich auf den vorhergenannten Qualitätsaspekt und das langfristige Engagement in einer nachhaltigen Entwicklung. Die letzte Aussage, „grow together“, handelt sich darum, sowohl die Mitarbeiter in ihrer Karriere zu unterstützen als auch die Wechselwirkung zwischen dem Unternehmen und den Kunden zu fördern (Paulig, Arvot 2022).

5.6.2. Abteilung Kaffee

Die Abteilung Kaffee besteht aus sowohl einem B2C Markt als auch einem B2B Markt, der Paulig PRO heißt. Paulig PRO bietet unter anderem Restaurants, Cafés und Büros verschiedene Kaffee- und Essenslösungen an (Paulig, Paulig Pro 2022). In dieser Arbeit konzentriere ich mich jedoch auf den B2C Markt.

Paulig röstet etwa 370 Milliarden Kaffeebohnen pro Jahr und ist die leitende Kaffeemarke in Finnland, Estland und Litauen (Paulig 2022). Die beliebtesten Kaffeemarken (in Finnland) sind *Juhla Mokka* und *Presidentti* (Paulig, Pauligin kahvit 2022).

Einer der wichtigsten Werte des Unternehmens ist das Streben, immer die beste Qualität anbieten zu können. Demnach gilt das Gleiche auch für die Kaffeeabteilung. Paulig versucht eine enge Beziehung mit seinen Lieferanten aufrechtzuerhalten und ist dazwischen bekannt geworden, nur Rohkaffee aus höchster Qualität zu kaufen. Dafür bezahlen sie sogar einen Qualitätszuschlag (Paulig, Från böna till kopp 2022). Insgesamt kauft Paulig etwa 60 Millionen Kilo Rohkaffee pro Jahr, das heißt, 0,7 % von der ganzen Weltproduktion (Paulig, Från böna till kopp 2022)!

Ein wichtiger Aspekt der Unternehmensstrategie ist auch auf die Wünsche und auf die vorher genannten Trends zu reagieren, obwohl die nicht immer eindeutig sind. Beispielsweise hat Paulig eine Kleinrösterei gekauft und sowohl dunklere Versionen von den beliebtesten Kaffeesorten (Grönholm 2015a) als auch geröstete Kaffeebohnen (das heißt, dass die Konsumenten wieder die Bohnen selbst mahlen dürfen) auf den Markt gebracht.

5.6.3. Der Presidentti Kaffee

Die verschiedenen Kaffeesorten von Paulig sind so genannte Blends, das heißt, dass sie aus Kaffeebohnen von mehreren Ländern bestehen. Jeder Blend hat demnach sein eigener spezieller Geschmack (Paulig, Från böna till kopp 2022). Zuerst trugen die Mischungen nur Nummern, aber nach der Weltnachricht 1931, dass eine Frau in Kanada Fünflinge zur Welt gebracht hat, entstand die Idee, die fünf beliebtesten Kaffeeblends zu taufen. Sie waren die „Fünflinge von Paulig“ – Presidentti-, Juhla-, Colombia-, Huomio- und Taloussekoitus (Paulig, 125 år av njutbara stunder 2013: 38 f) [auf Deutsch wären sie Präsident-, Jubiläum-, Columbia-, Stillgestanden- und Haushaltmischung, eigene Übersetzung].

Der *Presidentti* Kaffee ist mit seiner 93 Jahren einer der Klassiker im Pauligs Kaffeesortiment (Paulig, Presidentti 2022). Das Kennzeichen des Kaffees ist die grüne Verpackung mit einer goldenen Kaffeetasse, die für gute Qualität steht (Paulig, Presidentin historia 2022).

Heutzutage ist Presidentti in verschiedenen Varianten erhältlich, zum Beispiel als Tumma Paahto [dunkle Röstung, eigene Übersetzung] (Paulig, Presidentti 2022).

5.7. Zusammenfassung der Marken

Gemeinsam für alle sechs Kaffeemarken ist das Engagement für eine nachhaltige Entwicklung, was Sinn macht, weil die Kaffeeanbau sehr empfindlich für Veränderungen ist (vgl. Kapitel 2.1). Qualität und die Leidenschaft für guten Kaffee sind andere wichtige Werte, die mehrmals betont werden. Die Familienunternehmen unterstreichen auch Tradition.

Grob gesagt könnte man sagen; für die finnischen Marken stehen die finnische Kompetenz und Kundenbedarf im Mittelpunkt, die schwedischen Marken betonen den sozialen Aspekt und das Zusammensein und die deutschen Marken heben die Eigenschaften des Kaffees hervor (Verwöhnaroma und vollendeter Genuss).

6. VORGEHENSWEISE DER ANALYSE

Wie schon erwähnt, ist eine der Herausforderungen der Erlebniskommunikation, relevant zu berühren. Nach Bruhn (2005: 377) sind Werbespots dafür besonders gut geeignet, weil sie emotionalen Botschaften besser vermitteln als, zum Beispiel Printanzeigen. Deswegen habe ich mich entschieden, Werbespots als mein Analysematerial zu verwenden. Es ist mir bewusst, dass die Werbespots wahrscheinlich nicht, der einzige Träger zu Markenerfolg sind, sondern, dass sie einen Teil einer gut gelungenen integrierten Kommunikation sind. In der Zukunft wäre es auch interessant, die ganze Kommunikation eines Unternehmens nach Erlebniskommunikation zu untersuchen.

In meiner Analyse werde ich 18 Kaffee-Werbespots, aus drei (3) verschiedenen Ländern untersuchen – Finnland, Schweden und Deutschland. Ich habe sechs (6) Kaffeemarken (*Gevalia*, *Löfbergs*, *Jacobs*, *Dallmayr*, *Kulta-Katriina* und *Presidentti*) ausgewählt und drei (3) Werbungen pro Kaffeemarke. Die Werbungen sind auf der Mehrheitssprache jedes Landes.

Warum habe ich mich denn für genau diese sechs Kaffeemarken entschieden? Esch und Möll (2008) nach Esch et al. (2012: 15) haben festgestellt, dass starke Marken in der Regel, positive Emotionen hervorrufen, während schwacher und unbekannter Marken tendenziell negative Gefühle auslösen. Da die ausgewählten Marken relativ etabliert in ihren jeweiligen Ländern sind, einige schon Markenfürher (wie es im Kapitel 5 festgestellt wurde), gehe ich davon aus, dass sie sich als starke Marken qualifizieren und demnach gut für meine Analyse geeignet sind. Ein anderes Kriterium war überhaupt Zugang zu den Werbespots.

Die Auswahl der Werbespots hingegen, ist zufällig, aber ich habe versucht, Werbungen der gleichen Länge einzuschließen. Dazu gibt es eine ältere Werbung

pro Kaffeemarke, nur um zu sehen, wie die integrierte Kommunikation in der Werbekommunikation implementiert ist.

Um herauszufinden, welche Emotionen und Themen in den Werbespots vorkommen, werde ich sowohl die Emotionstheorie von Robert Plutchik als auch assoziative Netzwerke benutzen. Ich beginne mit einer Vorstellung vom Modell von Plutchik und danach gehe ich zu semantischen Netzwerken über. Laut Plutchik (1989: 11) ist es unmöglich, Emotionen zu analysieren, ohne eine Theorie zu haben, die Emotionen definiert.

6.1. Das Modell von Plutchik

Es gibt verschiedene Weisen, das funktionale, respektive das emotionale Image bei den Konsumenten zu messen und zu analysieren. Als nächstes werde ich näher auf die Analyse des emotionalen Images beziehungsweise die Analyse von Emotionen eingehen.

Laut Winder (2006: 36) gehört Robert Plutchik, dank seiner umfangreichen Studien über Emotionen, zu den bekanntesten, neueren, Emotionstheoretikern. Auch Baumgarth (2014: 99) hebt die Bedeutung der Theorien von Plutchik, in der Konsumentenforschung, hervor. Plutchik entwickelte ein Emotionen-Modell, wo man davon ausgeht, dass es acht (8) Primäremotionen gibt – alle anderen sind Sekundäremotionen, das heißt, Kombinationen oder Fusionen von zwei oder drei Primäremotionen. Die primären Emotionen sind: *Furcht*, *Ärger*, *Freude*, *Traurigkeit*, *Akzeptanz/Vertrauen*, *Ekel*, *Erwartung* und *Überraschung* (Plutchik 1962, 1980, 1980b nach Winder 2006: 39).

Nach Winder (2006: 36) ist Plutchik einer der Psychologen, der festgestellt hat, dass Emotionen zusammen mit der Evolution analysiert werden müssen. In dieser psychoevolutionären Theorie wird es betont, dass eine Emotion, eher eine Kette von Ereignissen ist, die aus den Primäremotionen und deren Varianten bestehen kann (Plutchik 1989: 11). Diese Ereignisse entstehen nicht zufällig, sondern durch den Kontakt mit sogenannten Triggers, wie Bilder oder Geschehnisse in unser Umgebung, die meistens andere Personen involvieren. Dazu werden sie von eigenen Erfahrungen und der Persönlichkeit beeinflusst (Plutchik 1989: 1, 6).

Emotionen werden nicht von allen Menschen, auf die gleiche Art und Weise, wahrgenommen – Emotionen können modifiziert oder sogar unterdrückt werden (Plutchik 1989: 4). Sie können auch von unterschiedlicher Intensität auftreten und damit können sie auch anders genannt werden (zum Beispiel *Freude vs Ekstase*) (Plutchik 1989: 7).

Interessant ist es jedoch, dass nach dieser Theorie, sind Emotionen ein wesentlicher Teil für unser Überleben (und somit sicherstellen sie auch die Weiterexistenz der Menschheit) – sie lösen Reaktionen in uns aus, wie zum Beispiel Kampf-oder-Flucht oder legen die Basis für Liebe (Plutchik 1989: 6).

6.1.1. Emotionen messen

Wenn Emotionen analysiert und gemessen werden, ist die größte Herausforderung, die subjektive Interpretation einer Emotion. Plutchik (1989: 6, 10 f) unterstreicht hier die Komplexität einer Emotion. Dies bedeutet, dass obwohl ähnliche Emotionen in allen Kulturen vorkommen, ist es für eine Person nicht möglich, eine sinngemäße oder wörtlich komplette Wiedergabe einer Emotion zu geben. Deswegen ist es essenziell, eine Theorie zu haben, die Emotionen definiert, aus deren man ausgehen kann (Plutchik 1989: 11).

Bosch et al. (2006: VIII) haben Emotionen in der Markenführung untersucht – welche Emotionen verwendet werden, wie man sie messen können und wie man sie überhaupt im Zusammenhang mit Marken messbar machen. Als Basis haben sie das Modell von Plutchik benutzt und entwickelten eine Bilderskala (mit dem Ausgangspunkt in Fotografien). Diese Skala besteht aus folgenden Emotionen: *Freude, Akzeptanz/Vertrauen, Überraschung, Begehren, Stolz, Liebe, Ekel/Abscheu, Angst, Ärger, Traurigkeit, Enttäuschung* und *Langweile* (Bosch et al. 2006 nach Baumgarth 2014: 100).

Da der Ausgangspunkt für diese Bilderskala in Fotografieren lag, glaube ich, dass die gleiche Skala benutzt werden kann, auch wenn die Bilder sich bewegen (Videos). Deswegen werde ich diese Gliederung in meiner Analyse verwenden. Der einzige Unterschied ist, dass ich *Akzeptanz* und *Vertrauen* getrennt gehalten habe,

weil sie für mich verschiedene Emotionen sind und auf unterschiedlichen Weisen in den Werbespots auftreten.

6.1.2. Markenwissen und Schemata

Knowledge is power, wird es gesagt. Das eigene Wissen beziehungsweise Markenwissen, spielt eine aktive Rolle bei Konsumentenerlebnissen, deswegen wird dieses Kapitel eine kurze Einführung in Wissen und Wissensstrukturen sein. Darüber hinaus hängt es zusammen mit der Methode, die ich in der Analyse verwenden werde (mehr darüber im Kapitel 6.1.3).

Unser Markenwissen umfasst sämtliche Informationen über eine Marke, die vom Unternehmen kommuniziert wird und, die wir uns anhand der angegebenen Informationen geschaffen haben (Baumgarth 2001, Esch 1998 nach Winder 2006: 11). Laut Winder ist „[...] der Aufbau von Markenwissen in den Köpfen der Konsumenten die zentrale Aufgabe des markenorientierten Marketings schlechthin“ (2006: 11). Aber wie wird das Wissen in unserem Gedächtnis gespeichert?

Nach Mossberg (2015:63) gibt es zwei Typen von Wissen, die Konsumenten schaffen - *allgemeines Wissen* und *Wissen über Vorgehensweise* (auf Schwedisch *generell kunskap* und *kunskap om tillvägagångssätt*). Allgemeines Wissen umfasst unsere Umgebung und Verhaltensweisen, während der letztgenannte sich darum handelt, wie Dinge gemacht werden sollen. Das allgemeine Wissen kann weiter in episodisches und semantisches Wissen eingeteilt werden (Mossberg 2015: 63). Zum episodischen Wissen gehören unsere Erfahrungen und Erlebnisse, während unsere Gedanken und Meinungen mit dem semantischen Wissen zusammenhängen.

In unserem Gedächtnis ist das Wissen in zwei Wissensstrukturen organisiert – entweder in *Schemata* oder in *Scripts* (Mossberg 2015: 63). Das allgemeine Wissen wird in Schemata arrangiert, während Scripts Abläufe und Vorgehensweise enthalten. Als nächstes werde ich näher auf Schemata eingehen, weil Diese relevant für meine Analyse sind.

6.1.3. Schemata

Die Schemata helfen uns bei der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung und sind die Basis für alles was wir erleben und wie wir es verarbeiten (Esch 2001 nach Winder 2006: 11). Für Marken sind starke Markenschemata, der Schlüssel zum Erfolg (Winder 2006: 11). Ein Markenschema enthält somit alle Informationen über eine Marke und entscheidet, wie wir neue Informationen wahrnehmen werden (Esch 2004: 24).

Da unser Gedächtnis hierarchisch organisiert ist, hängen die Markenschemata mit den Produktgruppenschemata zusammen (Winder 2006: 12). Das heißt, dass die Eigenschaften die ich mit, zum Beispiel, einer Kaffeemarke verknüpfe, in meinem Gedächtnis automatisch mit Eigenschaften anderer Kaffeemarken komplettiert werden. Dies wird als das Vererbungsprinzip genannt (Winder 2006: 12/Hoyer&MacInnis 2010 nach Baumgarth 2014: 94).

Schemata können mit Hilfe von *semantischen Netzwerken* abgebildet werden (Kroeber-Riel/Weinberg 1996 nach Winder 2006: 11). Sie bestehen aus Knoten, die mit Kanten zusammengebunden sind (Baumgarth 2014: 94). Die Knoten können zum Beispiel Eigenschaften sein und die Kanten repräsentieren die Verbindungen zwischen den Eigenschaften. Je nach Bedarf können die Kanten auch, durch die Länge, die Intensität der Verbindung ausdrücken (Baumgarth 2014: 94).

Man unterscheidet zwischen zwei Arten von semantischen Netzwerken – Assoziativen und Hierarchischen. Ein Beispiel für ein assoziatives Netzwerk könnte Worte sein, die wir mit dem *Sommer* verknüpfen; Strand, Meer, Eis und so weiter, während hierarchischer Netzwerke, Informationen präsentieren, zum Beispiel Kaffee ist ein → Getränk ist ein → Lebensmittel... (Dorsch 2020).

Der Vor- oder Nachteil der semantischen Netzwerke ist, dass wenn ein Knoten aktiviert wird, verbreitet sich die Aktivierung zu den nahegelegenen Knoten (Dorsch 2020/Collins & Loftus 1975 nach Baumgarth 2014: 94). Baumgarth (2014: 94) unterstreicht die Bedeutung davon, dieses Wissen in der Markenführung zu integrieren, so dass die Assoziationen, die mit einer Marke verknüpft werden, eng bleiben. Obwohl semantische Netzwerke eine flexible Darstellung der Information

ermöglichen, besteht zugleich die Gefahr, dass die Flexibilität zu Unübersichtlichkeit führt (Langner 2003: 70).

Zum Schluss muss es noch erwähnt werden, dass, wenn die Positionierungseigenschaften ausgewählt werden, müssen sowohl die möglichen ersten Assoziationen bei Konsumenten, die „Nebenassoziationen“ als auch die übergeordneten Produktassoziationen in Bezug genommen werden (Baumgarth 2014: 94 f). Die Herausforderung mit Assoziationen ist stets, dass sie subjektiv sind und, dass sie auch von Konsumenten selbst erfunden werden können (vgl. Defaultwerte, Esch 1998 nach Baumgarth 2014: 95).

6.1.4. Die Analyse von Werbespots

Werbespots können auf verschiedenen Ebenen analysiert werden. Janich (2013: 86) stellt heraus, dass keine Filme analysiert werden können, ohne Transkriptionen zu machen (vgl. auch Korte 1999: 24 f.). Deswegen beginne ich jede einzelne Werbespotanalyse mit einer kurzen Zusammenfassung vom Inhalt des Filmes (eine genauere Darstellung/Transkription (in Anlehnung an: Stöckl (2012: 254) findet man als Anhang zu dieser Arbeit). Dadurch wird es leichter für den Leser, die Analyse nachzuvollziehen.

Korte beschreibt zwei Arten von Transkriptionen; *Einstellungsprotokoll* und *Sequenzprotokoll*. Die Einstellung ist „[...] die kleinste kontinuierlich belichtete filmische Einheit.“ (Korte 1999: 25). Ein *Einstellungsprotokoll* enthält somit ausführliche Information über Kameraaktivitäten, Handlung, Ton und so weiter (Korte 1999: 32). Wie Korte feststellt, ist diese Form von Transkription sehr zeitraubend und schließlich nur eine Basis für weitere Analysen (1999: 33). Um zu vermeiden, dass Information, die nicht leicht zu umschreiben ist (zum Beispiel Stimmungen), verloren geht, ist es eine gute Idee, Einstellungsfotos oder Storyboards zum Protokoll hinzufügen (Korte 1999: 34 f.).

Bei dem *Sequenzprotokoll* hingegen, liegt der Schwerpunkt auf dem Handlungsablauf selbst, die in Sequenzen eingeteilt wird. Hans Jürgen Wulff beschreibt den Unterschied zwischen *Szene* und *Sequenz* folgendermaßen:

„[...] Die Szene enthält eine Reihe von Handlungen, die zeitlich und/oder räumlich kontinuierlich zusammenhängen und meist als Folge von Einstellungen realisiert sind; die Sequenz ist dagegen eine Folge von Szenen, die eine einzelne Phase in der Entwicklung der Erzählung dokumentieren.“

(2012)

Korte (1999: 38) hebt jedoch hervor, dass die Sequenzeinteilung eher subjektiv ist, und deswegen funktioniert das Sequenzprotokoll nur als Basis für die eigene, weitere Filmanalyse. Da ich mit Absicht die „formalen“ Details der Filme ausgelassen habe (hier wird zum Beispiel Kamerawinkel oder Einstellungsgröße gemeint), weil sie für die Analyse nicht relevant sind, habe ich die Werbespots als Sequenzprotokolle transkribiert.

Der zweite Schritt ist die Kernbotschaften, Themen und Emotionen in den Werbespots zu erkennen. Dies habe ich mithilfe des oben genannten Modells von Plutchik und assoziativer Netzwerke gemacht. Die Kaffeemarken sind nach Land eingeordnet, um später die eventuellen Länder/Kaffeekulturspezifischen Gemeinsamkeiten zu entdecken. Nach jedem Land gibt es eine kleine Zusammenfassung der Resultate.

6.1.5. Schwierigkeiten bei der Analyse von Werbespots

Es gibt keine eindeutige Weise, wie Werbesprache analysiert werden soll (Janich 2013: 12). Generell könnte man sagen, dass Filme (außer Stummfilme), ihre Botschaften über das Bild und den Ton vermitteln (Korte 1999: 13). Mit Hilfe verschiedener Techniken und Effekte, wird eine Ganzheit aufgebaut, die später vom Empfänger interpretiert wird. Diese Ganzheit besteht gar nicht nur aus dem was man sieht und hört, sondern, sie kann auch Assoziationen und Gefühle wecken, je nach den eigenen Erfahrungen der Zuschauer (Korte 1999: 13 f). Laut Korte sieht jeder Betrachter „[...] einen eigenen (Meta-)Film“ (1999: 14). Darüber hinaus können Werbespots als Teile einer größeren Ganzheit aufgefasst werden, vor allem Werbungen von der gleichen Marke, was man vielleicht auch in der Analyse berücksichtigen muss.

In diesen Aussagen liegt eine der größten Schwierigkeiten, wenn Werbespots analysiert werden– die relevanten Teile, aus einem zusammengeschweißten Endprodukt auszuziehen (vgl. Hickethier: 2001: 24 f). Eine andere Herausforderung im Analyseprozess, ist die Subjektivität der Assoziationen (Janich 2013: 50). Janich (2013: 50) schlägt deswegen vor, ein vorsichtiges Herangehen bei der Analyse anzuwenden und sich bei den Interpretationen, möglichst eng am Analysematerial zu halten.

7. ANALYSE DER SCHWEDISCHEN KAFFEEMARKEN

7.1. Die Werbungen von Gevalia

Nicht umsonst hat Gevalia einen großen Eindruck in der Werbegeschichte Schwedens hinterlassen. Bereits von Anfang an hat Gevalia sehr in Werbekampagnen investiert. Die ersten Werbungen wurden mithilfe von Printmedien, Posters und Werbepfeilern verbreitet und erreichten vor allem die ältere Generation (Gevalia, *Gevalias Reklamhistoria* 2022). Aspekte wie Qualität, Funktionalität und die Freude am Kaffee wurden in den Werbungen hervorgehoben. Andere Formen der Markenführung waren Sponsoring in Sport und die Verwendung von Promi-Testimonials (Gevalia, *Gevalias Reklamhistoria* 2022).

In den 1980er Jahren wollte Gevalia die Zielgruppe erweitern und auch jüngeren Konsumenten ansprechen. Zusammen mit einer Werbeagentur wurde der Slogan „oväntat besök“ [= „unerwarteter Besuch“, eigene Übersetzung] kreiert (Gevalia, *Gevalias Reklamhistoria* 2022). Da die Marke Gevalia zu dieser Zeit relativ bekannt war und die meisten schon Gevalia mit guter Qualität verknüpften, hat man sich entschieden, in den Werbungen auf die Kommunikation von Emotionen anstatt Produkteigenschaften zu konzentrieren (Gevalia, *Gevalias Reklamhistoria* 2022).

Die Idee mit „unerwartetem Besuch“ basierte sich auf der Tradition in Schweden, Gästen immer Kaffee anzubieten, egal, ob sie eingeladen oder nicht sind. Somit wollte man Gevalia als die Kaffee-Alternative hervorheben, die für diese unerwarteten Situationen am besten geeignet ist (Gevalia, *Gevalias Reklamhistoria* 2022). Das Bahnbrechende war die Tatsache, dass man zuerst keinen Kaffee oder Kaffeetrinken in den Werbungen zeigten (Gevalia, *Gevalias Reklamhistoria* 2022). Die erste Printanzeige, die um dieses Thema kreiste, wurde 1985 publiziert und zeigte ein Schiff, das an einer Felseninsel angelegt ist. Auf der Insel gibt es ein Häuschen (Gevalia, *Gevalias Reklamhistoria* 2022).

Anfang der 1990er Jahre wurde der erste Werbespot von Gevalia eingeführt. Einige Jahre später hat Gevalia angefangen, Kunstinstallationen auf überraschenden Plätzen aufzuführen, wie zum Beispiel einen Teil von einem U-Boot auf einem Marktplatz in Malmö (Gevalia. *Gevalias Reklamhistoria* 2022). Die Werbespots und die Kunstinstallationen kreisten ebenfalls um das Thema „unerwarteter Besuch“ und unterstützten auf diese Weise einander.

Im Jahr 2017 ist man zurück zum Konzept von 1985 gegangen. Mit Hilfe von Werbespots hat man angefangen, die Geschichte über das Schiff weiterzuspinnen (Gevalia, *Gevalias Reklamhistoria* 2022).

Werbung 1: Gevalia - Kom en kopp närmare det oväntade (frisörskan)

Der Werbespot *Kom en kopp närmare det oväntade (frisörskan)* (hiernach: GEV1) von Gevalia kreist um das Thema „das Unerwartete“. Der Titel kann nicht wörtlich ins Deutsch übersetzt werden, aber bedeutet ungefähr „komm ein Stück (in diesem Fall entspricht „ein Stück“ einer Tasse Kaffee) näher zum Unerwarteten (eine Freundschaft mit der Friseurin)“.

In der Werbung sieht man zuerst eine ältere Dame mit grauem Haar, die bei der Friseurin sitzt. Die Friseurin hingegen, ist eine jüngere Frau mit schwarzer Kleidung, schwarzem Haar, viel Schminke und Piercings. Eine Männerstimme stellt fest, dass diese junge Frau, deine neue Friseurin ist (GEV1 2015: S1). Dann fragt er weiter – was würde passieren, wenn ihr zwei Kaffee (Gevalia Kaffee) zusammen trinken würden (GEV1 2015: S2)? Danach sieht der Zuschauer verschiedene Situationen, die passieren könnten (das heißt, was die junge Frau und die ältere Frau sich unternehmen könnten). Sie lassen sich zusammen fotografieren, sie schwimmen, spielen Lasertag und probieren Akrobatik. Während dieser Aktivitäten erzählt die Männerstimme, die ganze Zeit, was passiert. Das Besondere daran ist, dass er immer Phrasen mit Doppelbedeutung verwendet. Zum Beispiel, wenn sie schwimmen, sagt er „...och hålla ihop i vått och torrt“ (GEV1 2015: S4). Auf Deutsch wäre diese Phrase „durch dick und dünn gehen“, aber auf Schwedisch heißt es, dass man zusammenhält, egal, ob es trocken oder nass (wie Wasser) ist.

Am Ende wird die ganze Geschichte zurückgespult und man sieht, wie die zwei Frauen zusammen Kaffee trinken. Während des Schlussbildes hört man Klirren, wahrscheinlich einen Löffel gegen die Kaffeetasse, und der Männerstimme fragt sich, ob die Friseurin wirklich nur deine Friseurin ist (GEV1 2015: S7).

Ein assoziatives Netzwerk würde schätzungsweise folgendermaßen aussehen (in Anlehnung an Langner (2003: 70):

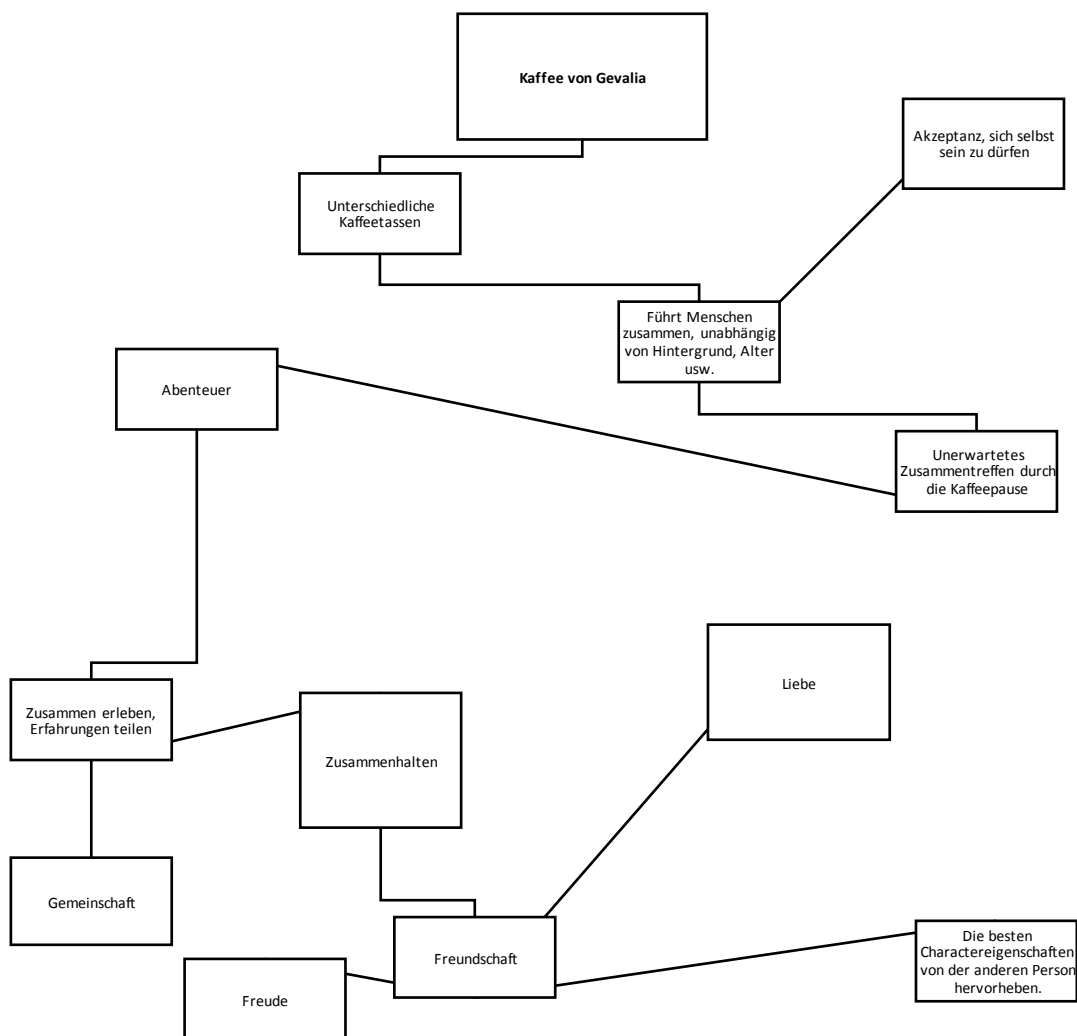


Abbildung 3: Assoziatives Netzwerk für GEV1.

Wie schon erwähnt, ist das größte Thema im Werbespot, das Unerwartete. Da es eine Art unsichtbare Hierarchie zwischen dem Kunden und der Person, die einen Beruf ausübt, passiert es vielleicht nicht so oft, dass man Kaffee mit der Friseurin trinkt. Darüber hinaus sind die Frauen von unterschiedlichem Alter, sie haben verschiedene Kleidungsstile und Haarschnitte. Sie trinken Kaffee aus unterschiedlichen Tassen – die ältere Frau trinkt aus einer Kaffeetasse und die jüngere Frau aus einem Kaffeebecher. Dies könnte man so interpretieren, dass die Werbung auch auf das Stereotyp anspielt, dass die ältere Bevölkerung konservativer ist und, dass die Jüngeren, rebellischer sind. Früher war es gewöhnlicher, Kaffee aus einer Tasse (oder Tasse und Teller) zu trinken und die Tassen, die die Gäste verwandten, gehörten zum gleichen Service, während es heutzutage mehr akzeptiert ist, Kaffee aus verschiedenen Tassen oder sogar Bechern zu trinken.

Wenn diese zwei „Welten“ dann zusammenstoßen, würde vielleicht eine neue gemeinsame „Welt“ entstehen. Der Kaffee baut die Barriere zwischen Menschen ab und funktioniert als einen Katalysator für eine Veränderung, die zu neuen Erlebnissen für die beiden Frauen führen würden. Aus diesem Erlebnis würde vielleicht eine Freundschaft auswachsen, die ohne die Kaffeepause, nicht entstanden wäre. Unter der Oberfläche möchte man eventuell, mit dieser Geschichte, die Bedeutung der Kaffeepause im (schwedischen) Alltag betonen.

In Anlehnung an die Emotionstheorie von Plutchik, könnte man mindestens folgenden Emotionen in der Werbung erkennen: *Liebe* (Liebe zu unseren Mitmenschen, Freundschaft, Gemeinschaft), *Freude* (Aktivitäten zusammen zu erleben, Erfahrungen zu teilen), *Überraschung* (das unerwartete Geschehen), die *Angst* vor dem Unbekannten, der *Stolz*, die Angst zu überwinden und schließlich, die *Akzeptanz* (Menschen zu akzeptieren wie sie sind und selbst akzeptiert zu werden).

Werbung 2: Gevalia - Kom en kopp närmare det oväntade (tvättstugan)

Der zweite Werbespot von Gevalia, *Gevalia - Kom en kopp närmare det oväntade (tvättstugan)* (hiernach: GEV2), kreist ebenso um das Thema „das Unerwartete“. Die Idee und der Handlungsverlauf sind dieselbe wie in GEV1; was würde

passieren, wenn zwei Personen, die normalerweise vielleicht nicht in Kontakt kommen, Kaffee zusammen trinken würden? Diesmal handelt es von zwei Männern, die Nachbarn sind und sich zufällig in der Waschküche treffen. Dies könnte darauf anspielen, dass es nach der schwedischen Kultur ungewöhnlich ist, Zeit mit den Nachbarn zu verbringen. Bevor der Kaffeepause scheint der ältere Mann gestresst zu sein, weil er Wäsche waschen möchte, aber es gibt schon Wäsche in der Waschmaschine. Der jüngere Mann läuft ruhig in einen Korridor, aber wenn er die Waschküche betritt, zeigt der ältere Mann auf die Armbanduhr und wirft Kleider herum. Nach der Kaffeepause sieht der Zuschauer Aktivitäten, die die Männer sich vornehmen könnten, zum Beispiel zusammen Joggen, ins Theater gehen, Kleider probieren, Piano spielen oder sich tätowieren lassen. Sowohl der Kontrast zwischen jung/ruhig und alt/gestresst als auch die Auswahl von Aktivitäten, könnte auf das Stereotyp hinweisen, dass die älteren Leute, die verantwortungsvolle und traditionelle sein sollen, die gerne ins Theater gehen und pünktlich sind, während die jüngeren Leute, die nachlässige und gewagte sein sollen, die im Theater Lärm machen (GEV2 2014: S12) und Wäsche in der Maschine vergessen. Wie in GEV1, ist die Rolle des Kaffees, die Barriere zwischen Menschen abzubauen.

Die Emotionen, die man in der Werbung erkennen kann, sind somit dieselben wie in GEV1 – *Liebe, Freude, Überraschung, Angst, Stolz und Akzeptanz*.

Werbung 3: Gevalia - Oväntat besök (Väggen, 1992)

Die dritte Werbung von Gevalia, *Gevalia - Oväntat besök (Väggen, 1992)* (hiernach: GEV3) kreist, wie die zwei anderen Werbespots, um das Thema „das Unerwartete“. Diesmal handelt es von unerwartetem Besuch. Ein Mann versucht ein Gemälde aufzuhängen. Er klettert eine Leiter hinauf und fängt an, einen Nagel in die Wand zu schlagen. Er schlägt den Nagel schief, wird irritiert und hämmert mit voller Kraft. Der Schlag geht durch die Wand und der Mann stürzt in das Nachbarzimmer ein. Da, auf einem Sofa, sitzt eine Frau und lackiert ihre Zehennägel. Die beiden starren erst einander an und fangen danach an zu lächeln. Auf dem Schlussbild steht es „Gevalia“ und „När du får oväntat besök“ [wenn du unerwarteten Besuch bekommst, eigene Übersetzung] (GEV3 2016: S24) und man

sieht einen dunklen Raum und hört Lachen und Klirren - davon kann man ausgehen, dass der Mann und die Frau eine längere Kaffeepause gemacht haben. Der Unterschied zwischen GEV1, GEV2 und GEV3 ist, dass es in GEV1 und GEV2, der Kaffee ist, der Menschen zusammenführt, während es in GEV3 betont wird, dass Gevalia gut für eine spontane Fika-Pause geeignet ist, vgl. „när du får oväntat besök“ („wenn du [...]“). Weiter wird die Kluft zwischen Menschen unterschiedlichen Alters, die in GEV1 und GEV2 dargestellt wird, nicht in GEV3 beleuchtet.

Besonders für GEV3 ist, dass weder Kaffee noch das Kaffeetrinken gezeigt wird (vgl. Kapitel 7.1). Anstatt hört man nur das Klirren, wahrscheinlich einen Löffel gegen Porzellan, am Ende der Werbung. Dieses Geräusch kommt auch in den zwei anderen Werbespots vor.

Folgende Emotionen lassen sich in der Werbung wiederfinden: *Liebe* (wenn der Mann ins Zimmer einstürzt, wird der Liedtext „She’s my baby“ gesungen, was andeuten könnte, dass es Liebe in der Luft ist und, dass die Frau, eine Frau für ihn ist), *Freude* (sie lächeln einander zu), *Überraschung* (das unerwartete Geschehen) und *Ärger*, dass der Nagel schräg wird.

7.2. Die Werbungen von Löfbergs

Werbung 1: Stockholm Berserkers - rugbylaget utan fördomar

Die erste Werbung von Löfbergs, *Stockholm Berserkers - rugbylaget utan fördomar* (hiernach: LÖF1), kreist um das Schlagwort „En god anledning att ses!“ [„Ein guter Grund sich zu treffen“, eigene Übersetzung]. Die Werbung ist eher eine kurze Dokumentation von Rugbytraining des *Stockholm Berserkers*, einen Verein, den Löfbergs gesponsert hat. *Stockholm Berserkers* ist ein Rugby-Team ohne Vorurteile, das heißt, dass alle Menschen mitspielen darf, egal mit welchem Hintergrund, sexueller Orientierung oder, ob man gut Rugby spielen kann (svenskalag.se 2016, *STHLM Berserkers RFC*). Dies wird auch in der Werbung hervorgehoben, wenn die Frauenstimme in Sequenz S30 erzählt, dass alle im Rugby-Team „[...] kan mötas på samma plan“ (LÖF1 2014). Wörtlich übersetzt,

bedeutet es, dass die Rugbyspieler auf dem Rasenplatz zusammen, aber gegeneinander, antreten können, aber zugleich hat die Phrase eine Doppelbedeutung- sie könnte auch bedeuten, dass alle im Team auf der gleichen Ebene sind und gleichbehandelt werden. Ebenso könnte das Logo „Lika schysst som gott“ am Ende des Werbespots (LÖF1 2014: S31), eine doppelte Botschaft vermitteln. Schysst könnte „fair“ oder, dass eine Person „in Ordnung ist“ bedeuten und folglich wäre die Phrase auf Deutsch „Genauso fair wie wohlschmeckend“ [eigene Übersetzung]. Dies könnte so interpretiert werden, dass Löffbergs Kaffee ökologisch produziert ist (vgl. Fair trade) oder, dass Löffbergs Kaffee, eine gerechte Sache unterstützt, in diesem Fall, eine Tätigkeit mit wichtigen Grundwerten (vgl. Kapitel 5.2.1).

Die Werbung beginnt mit Rugby-Spielern, die auf den Rugbyplatz herumlaufen. Ein paar Spieler sitzen und rufen den Teamkollegen zu. Ab und zu hört man eine Frau, die Anweisungen gibt und man sieht Leute, die einander helfen. Einer der Männer, die sitzen, erzählt, dass alle hierher willkommen seien– es spielt keine Rolle, wer du bist, Hauptsache sei, dass du Rugby magst (LÖF1 2014: S29). Danach wird es Kaffeepause und die Spieler trinken Kaffee und lachen. Man hört das Klirren von Geschirr und Kaffee, der eingeschenkt wird. Durch einen Kommentar von einer Frauenstimme, wird es klar, dass Löffbergs dieses Rugby-Team unterstützt (LÖF1 2014: S30), aber sonst bleibt der Kaffee in dieser Werbung eher im Hintergrund und funktioniert als eine Energiequelle für die Spieler. Das Schlussbild mit dem Schlagwort „En god anledning att ses“ verändert jedoch die Bedeutung des Kaffees – dass der Kaffee, und das Warten auf die Kaffeepause, ein guter Grund ist, mitzuspielen.

Die größten Themen, die in der Werbung vorkommen, sind: *Liebe* (Liebe zu unseren Mitmenschen, Freundschaft), *Freude* (Gemeinschaft (man spielt zusammen, feuert die Mitspieler an, macht Pause und lacht zusammen), *Akzeptanz* (Menschen zu akzeptieren, wie sie sind, Inklusion), *Begehren* (der grundlegende Wunsch der Menschen nach Zugehörigkeit und Anerkennung) und *Stolz* auf die Spielleistung (vgl. „Bra jobbat Dennis“ in Sequenz S26 (LÖF1: 2014) [„gut gemacht Dennis“, eigene Übersetzung]).

Werbung 2: Löffbergs Magnifika – En god anledning att ses

Die zweite Werbung von Löffbergs, die ich ausgewählt habe, heißt *Löffbergs Magnifika -- En god anledning att ses* (hiernach: LÖF2) und ist auch eine Art Dokumentation. Sie ist eine Montage von Szenen, wo verschiedene schwedische Vereine im Zusammenhang mit Kaffeetrinken präsentiert werden. Wenn man über die Werbung nachliest, wird es klar, dass die Idee mit dem Werbespot (außer Werbung für Löffbergs) eine Kampagne ist, Schweden weniger einsam zu machen (Löffbergs 2012). Der Kaffee soll somit Menschen ermutigen, sich zu treffen (vgl. das Schlagwort „ein guter Grund sich zu treffen“) und dadurch soll er auch den Vereinen helfen, neue Mitglieder zu rekrutieren.

Anfangs im Werbespot öffnen sich zwei Türen und man sieht einen Mann, der auf einer Bank sitzt. Im Hintergrund spielt ruhige Orchestermusik. Wenn die Türen offen sind, sieht man, dass der Mann nicht allein ist – es steht zwei Menschen hinter ihm, wovon eine Person Kaffee trinkt und der Andere schenkt dem Mann Kaffee ein. Der Text *Föreningen Storsjödjuret-Östersund* taucht auf.

Neue Szene. Jetzt trinkt der Vogelverein *Tropiska Fågelföreningen* aus Göteborg Kaffee zusammen. In derselben Weise geht es weiter mit den Vereinen *Sällskapet Gustafs Skål* aus Stockholm, *Transföreningen FPE-s* aus Malmö und schließlich *Svenska Järnvägars Musikkår* aus Mariefred. Der letzte Verein trinkt keinen Kaffee, sondern sie spielen Musik (die Musik, die man durch die ganze Werbung gehört hat). Das Interessante mit diesem Werbespot ist, dass alle Szenen auf eine solche Weise synchronisiert sind, dass die Bewegung, die gemacht wird, wenn man Kaffee trinkt (die Kaffeetasse zum Mund führen, Kaffeetasse zurück auf den Teller legen), nur einmal durch die ganze Werbung dargestellt wird. Dies könnte so interpretiert werden, dass die Werbung damit sowohl Menschen als auch verschiedene Vereine zusammenführt.

Themen, die herausragen, sind: *Liebe* (Liebe zu unseren Mitmenschen), *Freude* (Gemeinschaft, Kaffee zusammen mit solchen Personen zu trinken, die, die gleichen Interessen teilen), *Begehren* (der Wunsch nach Zugehörigkeit und Einsamkeit zu vermeiden). *Akzeptanz* (Menschen zu akzeptieren, wie sie sind und,

dass die Werbung, Sichtbarkeit für ungewöhnlichere Vereine gibt (vgl. Löffbergs 2012)).

Werbung 3: Reklamfilm Löffbergs - Färjestad BK

Die dritte Werbung von Löffbergs, *Reklamfilm Löffbergs - Färjestad BK* (hiernach: LÖF3), scheint ein bisschen älter zu sein (2013 wurde die Werbung auf YouTube veröffentlicht). Dieses Video handelt auch von einem Verein, nämlich dem Eishockeyverein Färjestad BK. Seit den 90ern wirkt Löffbergs als Hauptsponsor für Färjestad BK, aber auch für andere Sportvereine (Färjestad BK 2015).

Die ganze Werbung ist ein Hockeyspiel. Das Konzept ähnelt dem LÖV1, aber es ist schwieriger zu entscheiden, ob der Kampf echt oder inszeniert ist. Zuerst sieht man ein Hockeyteam in gelb-lila Trikots. Eine Löffbergs Kaffeeverpackung wird gegen einen Wimpel ausgetauscht. Danach beginnt das Spiel und die Spannung steigt. Die Zuschauer tragen gelb-lila Halstücher, sie schwenken ihre Löffbergs Fahnen und feuern mit Zurufen das Hockeyteam an. Kaffee wird gegossen. Die Spieler, die auf der Bank sitzen, trinken Kaffee. Plötzlich schießt Färjestad BK ein Tor. Zuletzt sieht man eine Kaffeetasse, ein Paar Löffbergs Kaffeeverpackungen und die Teamkollegen, die im Hintergrund aufstehen und jubeln. Dies könnte so interpretiert werden, dass der Kaffee, dem Hockeyteam Energie und Unterstützung schenkt und vielleicht, dass sie dank des Kaffees, ein Tor geschossen haben.

Die Hauptthemen in der Werbung sind: *Freude* (das Jubeln und der Mannschaftsgeist), *Vertrauen* (auf den Kaffee und die Teamleistung) und *Stolz* (wenn etwas gelungen ist).

7.3. Auswertung und Zusammenfassung der schwedischen Kaffeemarken

Tabelle 1: Zusammenstellung der Emotionen in den schwedischen Werbespots

	GEV1	GEV2	GEV3	LÖF1	LÖF2	LÖF3	
<i>Freude</i>	x	x	x	x	x	x	6
<i>Akzeptanz</i>	x	x		x	x		4
<i>Vertrauen</i>						x	1
<i>Überraschung</i>	x	x	x				3
<i>Begehren</i>				x	x		2
<i>Stolz</i>	x	x		x		x	4
<i>Liebe</i>	x	x	x	x	x		5
<i>Ekel/Abscheu</i>							-
<i>Angst</i>	x	x					2
<i>Ärger</i>			x				1
<i>Traurigkeit</i>							-
<i>Enttäuschung</i>							-
<i>Langweile</i>							-

Wenn man alle sechs Werbespots vergleicht, gibt es ein Thema, das in allen Werbungen vorkommt, nämlich *Freude*. Es gibt die Freude, Aktivitäten zusammen zu erleben und Erfahrungen zu teilen in GEV1 und GEV2, Freude in Kombination mit Attraktion in GEV3, Freude an Gemeinschaft und Teamleistung in LÖF1 und LÖF3 und die Freude, gemeinsame Interessen zu haben in LÖF2.

Andere große Themen sind vor allem *Liebe*, aber auch *Stolz* und *Akzeptanz*. Die Liebe kann sowohl romantisch als auch platonisch, wie Liebe zu unseren Mitmenschen, sein. In allen Werbungen wird Gemeinschaft, die durch Akzeptanz erreicht wird, hervorgehoben – alle dürfen dabei sein. Der Kaffee wird der Katalysator für eine unerwartete Veränderung in GEV1 und GEV2 – hier spielt man sowohl mit der schwedischen Kultur, dass es ungewöhnlich ist, Kaffee mit der Friseurin oder dem Nachbar zu trinken als auch mit der Bedeutung der Kaffeepause im Alltag. Noch wichtiger wird die Kaffeepause in den Werbungen von Löfbergs, wo sie in LÖF1 und LÖF3 als Energiequelle funktioniert. In LÖF1 und LÖF2 führt die Kaffeepause Menschen zusammen. Der Stolz kommt in solchen

Zusammenhängen vor, wo man Ängste überwindet oder, wo man stolz auf die Teamleistung ist.

Es wirkt also, als ob man in den schwedischen Werbungen eher an die Grundbedürfnisse des Menschen appelliert als zum Beispiel, die Eigenschaften des Kaffees darzustellen.

In Bezug auf Marketingstrategien müssen noch zwei andere Punkte erwähnt werden; die multisensuelle Kommunikation und die integrierte Kommunikation. In den meisten Werbespots werden auditive Reize verwendet, wie das Klirren (Löffel gegen Porzellan) und das Geräusch vom Eingießen des Kaffees. Besonders interessant ist es in GEV3, wo weder Kaffee noch Kaffeetrinken gezeigt wird! (was, wie vorher erwähnt, damals bahnbrechend für Gevalia war, vgl. Kapitel 7.1).

Der rote Faden der integrierten Kommunikation sieht man in den Werbungen von Gevalia, wo alles um das Unerwartete kreist. Die Werbungen von Löfbergs, hingegen, betonen alle die Gemeinschaft, die Hobbys mitbringen und vermarkten auch Vereine/Organisationen, die Löfbergs unterstützt/sponsert.

8. ANALYSE DER DEUTSCHEN KAFFEEMARKEN

8.1. Die Werbungen von Jacobs

Werbung 1: Jacobs Krönung Kaffee Werbung 2003

In der ersten Werbung, *Jacobs Krönung Kaffee Werbung 2003* (hiernach: JAC1), sieht der Zuschauer zuerst eine Kaffeeverpackung, die kreiselt und man hört einen Mann, der „only youuu“ [=nur Du, eigene Übersetzung] (JAC1 2003: D49) singt. Danach beginnt die Geschichte.

Zwei junge Personen (ein Junge und ein Mädchen) stehen vor einer Einfahrt. Sie tragen feine Kleider und es sieht so aus, als ob das junge Paar gerade zurück von einem Treffen gekommen sind. Da eine Lampe in dem Hintergrund leuchtet, ist es

wahrscheinlich Abenddämmerung. Der Junge sagt, dass alle schlafen und fragt, ob das Mädchen einen Kaffee haben will (JAC1 2003: D50). Das Mädchen stimmt zu. Zunächst sieht man wie Kaffee eingeschenkt wird.

Der Junge versucht, den Kaffeeduft zu verbreiten und das Mädchen lächelt. Aber der Kaffee riecht so gut, dass die Eltern aufwachen. Der Junge macht einen Versuch, der Duft zu dämpfen, aber zu spät. Sein Vater und eine Frau (wahrscheinlich die Mutter des Jungen) öffnen die Schlafzimmertür. Der Junge fragt schnell, ob sein Vater einen Kaffee mag (JAC1 2003: D54). Die Eltern starren den Jungen an, danach notieren sie das Mädchen. Das Mädchen steht da, mit einer Kaffeetasse in ihrer Hand, sie lächelt und winkt den Eltern zu.

Die ganze Werbung kreist um den Duft des Kaffees, was häufig in den Werbungen von Jacobs betont wird (vgl. das *Verwöh naroma*). Wenn man die Szene D49 weiteranalysiert, könnte sich „only you“ sowohl auf den Kaffee beziehen, dass dieser Kaffee, der einzige für den Trinker ist, als auch auf die erste Liebe – vielleicht ist das Mädchen, die (potenzielle) große Liebe. Vielleicht riecht der Kaffee auch so gut, dass er Ruhe schenkt und die Stimmung hebt. Der Kaffee wird wie ein Geschenk – man möchte seiner Liebsten nur das Beste anbieten. Mit anderen Worten wird Jacobs Krönung, in dieser Werbung, als der passende Kaffee für besondere Momente porträtiert/sie ist die Krönung des Momentes.

Die größten Themen sind demnach *Liebe, Freude*, der Wunsch (das *Begehren*), geliebt zu sein und, dass man, mithilfe des Kaffees, *Vertrauen* zwischen Menschen schafft (was später hoffentlich zu Liebe führt).

Werbung 2: Jacobs Krönung Werbung 1998

Die zweite Werbung, *Jacobs Krönung Werbung 1998* (hiernach: JAC2), handelt sich von zwei Personen, einem Mann und einer Frau, die einen Berg besteigen. Zuerst sieht man nur Berglandschaften. Auf dem Weg hinauf sieht das Paar plötzlich eine Silhouette von einem Luftballon. Die Musik hört sich ein bisschen mystisch an, Steine fallen und Vögel schreien. Die Soundeffekte wirken spannend und vermitteln das Gefühl eines Abenteuers.

Das Paar haben nun den Gipfel erreicht. Da oben auf dem Berg sitzt ein anderes Paar und trinkt Kaffee. Sie sind mit dem Luftballon zum Gipfel geflogen. Die beiden Paare starren einander an, was wird jetzt passieren?

Das kletternde Paar trägt Wanderkleidung, während das fliegende Paar schickere Kleider trägt. Vielleicht symbolisieren die Wahl der Kleidung und die Reiseroute ein gewisser Klassenunterschied (die „Armen“ und die „Reichen“). Kaffee wird eingeschenkt. Das kletternde Paar sieht froh aus, wenn sie den Kaffee bekommen. Der kletternde Mann riecht dem Kaffee an und der fliegende Mann hebt die Tasse. Sie lächeln und genießen schließlich die Kaffeepause zusammen. Eine Männerstimme erklärt, dass „wo das Verwöhnaroma ist, wird Kaffee zur Krönung“ (JAC2: D62-D63). Das könnte so interpretiert werden, dass die Kaffeepause, das Bergsteig-Erlebnis krönt; sie feiern, dass sie alle den Gipfel erreicht haben. Gleichzeitig bringt die Kaffeepause, Menschen aus verschiedenen Hintergründen zusammen.

Die Themen in der Werbung sind folglich *Liebe* zu unseren Mitmenschen (das fliegende Paar bietet Kaffee an), *Freude* an gutem Kaffee und Freude, ein Erlebnis/ein Abenteuer gemeinsam zu teilen. Der Kaffee schlägt eine Brücke zwischen Menschen; er schafft *Vertrauen* und bereitet den Boden für *Akzeptanz* anderen Menschen gegenüber. Ein bisschen *Angst* in der Form von Spannung kommt es auch in der Werbung vor – das kletternde Paar weiß nicht, worauf sie am Gipfel stoßen werden, wenn sie den Luftballon sehen. Das Feiern mit Kaffee könnte auch bedeuten, dass sie *Stolz* darauf sind, den Gipfel erreicht zu haben.

Werbung 3: Sprecher für TV Werbung - Jacobs Krönung Sprecher – Werbestimme.

Die dritte Werbung, *Sprecher für TV Werbung - Jacobs Krönung Sprecher – Werbestimme* (hiernach: JAC3), die ich ausgewählt habe, beginnt mit einer jungen Frau, die dem Kaffeepulver anriecht. Eine Männerstimme singt „The way that she smiles [...]“ (JAC3 2015: D65). Danach sieht man zwei grüne Tassen mit Kaffee. Die Frau und ein Mann trinken Kaffee zusammen. Der Kaffeeduft (der in Form von Rauch visualisiert ist) schwebt weiter zu einem Mann, der Frisbee mit einem

kleinen Mädchen spielt. Wenn der Duft, den Mann erreicht, bleibt er stehen und wirft das Frisbee über den Zaun. Jetzt hat er einen Grund, die Nachbarn zu besuchen.

Bei den Nachbarn versucht der Mann zu lügen, dass das kleine Mädchen ihr Frisbee dorthin geworfen hat. Die Nachbarfrau lädt den Mann und das kleine Mädchen zu einer Tasse Jacobs Krönung ein. Sie gehen in den Garten. Da sitzen jüngere und ältere Menschen und trinken Kaffee zusammen. Sie begrüßen herzlich die Neuen. Alle Gäste haben Sportartikel dabei – wahrscheinlich haben sie, wie der Frisbee-Mann, den Kaffeeduft gespürt und einen Grund erfunden, sich zum Kaffeeklatsch einzuladen.

Die Nachbarfrau gibt dem Mann sein Frisbee zurück. Eine männliche Stimme stellt heraus: „das kann nur das Verwöhnaroma“ (JAC3 2015: D70). Die Frau gibt auch dem Mann eine Tasse Kaffee. Zum Schluss sitzen alle am Tisch und trinken Kaffee.

Wie JAC1 kreist diese Werbung ebenso um das Verwöhnaroma und dessen Fähigkeit, Menschen zusammenzuführen, unabhängig von Alter, Geschlecht oder Hintergrund. Mit anderen Worten sind *Akzeptanz* (in einer Gruppe akzeptiert zu werden), *Freude* (Kaffee zusammen trinken zu dürfen und Freude an gutem Kaffee) und *Liebe* (zu Kaffee und zu unseren Mitmenschen) vorkommende Themen in der Werbung. Auch das *Vertrauen* zu gutem Kaffee und, dass er die Barriere zwischen Menschen beseitigt, findet man hier. Weitere Themen sind das Verlangen (*Begehren*) nach Kaffee und die *Überraschung*, dass der Frisbee-Mann nicht der Einzige ist, der auf die Werf-Idee gekommen ist.

8.2. Die Werbungen von Dallmayr

Werbung 4: Dallmayr Prodomo Werbung 2011

Die erste Werbung von Dallmayr, *Dallmayr Prodomo Werbung 2011* (hiernach: DAL1), beginnt mit Bäumen, die in voller Blüte stehen. Eine Frau spielt ruhige Musik auf einem Klavier. Die Musik spielt durch die ganze Werbung. In der nächsten Szene sieht der Zuschauer ein großes, gelbes Haus. Anscheinend ist es das Stammhaus von Dallmayr in München. Jemand bindet eine weiße Schleife auf

blauem Stoff und eine Frauenstimme sagt „Tradition voller Leidenschaft für Kaffee“ (DAL1 2012: D75). Geröstete Kaffeebohnen fallen herunter und die Frauenstimme erklärt weiter „Vollendetes Aroma und Spitzenqualität“ (DAL1 2012: D76). Eine Frau mit geschlossenen Augen lächelt. Sie riecht am Kaffeearoma und schließt sorgfältig eine Dallmayr Prodomo - Kaffeepackung. Die Frau trägt ein blaues Hemd und eine weiße Schürze, die Farben von Bayern. Dies könnte darauf deuten, dass der Kaffee lokal produziert ist und, dass die Frau bei dem Stammhaus angestellt ist. Die Frau öffnet die Augen. Kaffee wird gegossen. Die Frauenstimme sagt: „Momente voller Sinne. Ich genieße den Moment“ (DAL1 2012: D77). Eine Frau steht bei einem Fenster und genießt einen Kaffee, mit beiden Händen um die Kaffeetasse. Ein Mann und eine Frau trinken Kaffee im Bett.

Eine andere Frau trinkt Kaffee vor der Kamera, während die Frauenstimme „ich genieße Qualität“ (DAL1 2012: D79) sagt. Die Frau sieht zufrieden aus und lächelt. Die Aussagen „Ich genieße den Moment“ und „ich genieße Qualität“ könnten sich darauf beziehen, dass man den Moment der Kaffeepause und die Qualität des Kaffees genießt, aber auch, dass man die (Qualitäts)zeit schätzt, die man entweder allein oder mit jemandem verbringt.

Die Werbung springt zurück zur angestellten Frau, die ihre Augen öffnet. Die Kopfbewegungen der drei Frauen sind synchronisiert. Die Angestellte tritt aus dem Dallmayr Haus. Das Schlussbild ist eine goldene Kaffeepackung mit dem Text „Kaffee. Mit Qualitätsgarantie. Dallmayr Prodomo“ (DAL1 2012: D80). Die Frauenstimme äußert „Dallmayr Prodomo. DAS ist mein Kaffee!“ (DAL1 2012: D80). Der Hintergrund hinter der Kaffeepackung schimmert.

Zum Unterschied von den Werbungen von Jacobs, liegt die Betonung in diesem Werbespot eher auf dem Individuumselbst und dessen Genuss als auf dem sozialen Aspekt. Wie die Frauenstimme hervorhebt, geht es um die kontinuierliche (Tradition) Leidenschaft für qualitativen Kaffee, vgl. *Spitzenqualität* und *Vollendetes* (DAL1 2012: D76). Die Visualisierung dieser Perfektion, sieht man in zum Beispiel die Art, wie die Angestellte, die Schleife bindet und, wie sie die Kaffeepackung sorgfältig schließt. Die ruhige Klaviermusik, zusammen mit dem goldenen Schlussbild, schafft eine angenehme Atmosphäre in der Werbung. Das könnte so interpretiert werden, dass der Kaffee, den Alltag verschönert. Wenn man weiteranalysiert, könnte man die Werbung in zwei verschiedenen Handlungen einteilen (obwohl die Beiden um das gleiche Thema kreisen) – es gibt die

Angestellte, die sich freut, Qualität zu produzieren und die Konsumenten, die Freude an dem fertigen, qualitativen Produkt finden.

Folgende Emotionen lassen sich in der Werbung wiederfinden: *Liebe*/Leidenschaft für guten Kaffee und die *Freude* im Alltag, die er mitbringt. Das *Vertrauen* zu einheimischen Kaffee (Bayrisch/Deutsch) und der *Stolz* auf die Leistung (die fertige Kaffeepackung), gibt es auch im Werbespot. Vielleicht auch das *Begehren*/der Wunsch nach einer qualitativen Pause im Alltag.

Werbung 5: Dallmayr Prodomo TV-Spot Werbespot 2009

Die zweite Werbung, *Dallmayr Prodomo TV-Spot Werbespot 2009* (hiernach: DAL2) ist wie DAL1 aufgebaut, mit verschiedenen Handlungen, die ineinander gehen. Der Unterschied ist, dass es in DAL2 nur eine Handlung außerhalb des Lebens des Angestellten gibt. Die Werbung beginnt mit einem Mann, der bei der Gepäckausgabe auf dem Flughafen steht. In der nächsten Szene hebt eine Frau ihren Kopf. Später erfährt man, dass den Mann auf den Weg zu dieser Frau ist (die wahrscheinlich seine Freundin oder Frau ist). Die folgende Szene zeigt eine andere Frau in blau-weißer Kleidung (eine Angestellte), die Türen öffnet. Ein Taxi fährt am Siegestor (in München) vorbei. Die Angestellte tritt aus dem Haus, wahrscheinlich dem Stammhaus, genauso wie in DAL1. Der Mann im Taxi schaut durch das Fenster. Die Frau schaut ebenso durch ihr Fenster. Eine Männerstimme erklärt „Es gibt Dinge, auf die man sich immer wieder freut“ (DAL2 2009: D84). Eine Maschine spritzt geröstete Kaffeebohnen heraus. „Dinge“ bezieht sich vielleicht auf sowohl den Mann und die Frau, die aufeinander warten, als auch auf den Kaffee. Die Angestellte verkauft Kaffee an den Mann. Er sieht zufrieden aus. Die Frau bei dem Fenster dreht sich um. Der Mann erscheint jetzt im Zimmer. In der nächsten Szene stehen sie gegeneinander, Hand in Hand. Die beiden lächeln. Zurück zur Angestellten. Sie lächelt. Die Männerstimme sagt „...weil sie unser Leben so besonders machen“ (DAL2 2009: D86). Vielleicht spürt die Angestellte, dass sie den Tag für jemanden verschönert hat. Kaffee wird gegossen. „Dinge, die unser Leben so besonders machen“ könnte sich sowohl auf solche Momente beziehen, die wir mit unseren Liebsten verbringen als auch wieder auf Kaffee. Der

Mann und die Frau sitzen auf dem Sofa und trinken Kaffee. Im Vordergrund, auf dem Tisch, gibt es eine Tasse Kaffee und eine Kaffeepackung. Die Männerstimme beendet die Werbung mit „Dallmayr Prodomo. Vollendet veredelter Spitzenkaffee“ (DAL2 2009: D88).

Die Idee des Werbespots ist dieselbe wie in DAL1 – Parallelen werden zwischen genießbaren Momenten im Leben und dem Kaffeetrinken gezogen. Sowohl die Qualität des Kaffees (vgl. „Spitzenkaffee“ (DAL2 2009: D88) als auch das Einheimische/das Bayrische (die Handlung spielt in München) wird in der Werbung hervorgehoben. Wie in DAL1, gibt es auch ruhige Musik durch den ganzen Werbespot.

Die Emotionen, die man in der Werbung erkennen kann, sind: *Liebe* zu guten Kaffee und *Liebe* zwischen Menschen. Die *Freude*, die Kaffee im Alltag schenkt. Das *Vertrauen* zu einheimischen Kaffeeprodukten und *Stolz*, dass man als Angestellte, einen Teil des Kaffeeprozesses sein darf, beziehungsweise, dass man zum Kaffeeerlebnis der Konsumenten beiträgt.

Werbung 6: Dallmayr Prodomo TV Spot

Die letzte Werbung von Dallmayr, *Dallmayr Prodomo TV Spot* (hiernach: DAL3), ist ein bisschen anders aufgebaut, als die zwei anderen. In dieser Werbung gibt es nur eine erkennbare Handlung.

Der Werbespot beginnt mit einer Frauenstimme, die „Dallmayr“ (DAL3 2017: D89) sagt. Das Stammhaus von Dallmayr wird in Abend - und Tageslicht porträtiert. Man hört die gleiche harmonische Musik, wie in DAL1 und DAL2. Die Frauenstimme spricht weiter „Das ist ein Versprechen...“ (DAL3 2017: D90). Kaffeebohnen werden in eine Packung eingegossen und abgewogen. „Das Versprechen...“ (DAL3: D91). Eine Angestellte schließt sorgfältig die Kaffeepackung. „...das uns eines besonders am Herzen liegt“ (DAL3 2017: D92). Die Angestellte, die hinter der Theke steht, stellt Backwaren in den Ladentisch aus. Da gibt es verschiedene Kuchen und Kekse. „...Ihr Genuss“ (DAL3 2017: D93) sagt eine Angestellte, die eine blau-weiße Kleidung trägt. Sie lächelt. Während Wasser auf gemahlen Kaffee gegossen wird, berichtet die Frauenstimme weiter -

„das Versprechen, dass unsere Leidenschaft immer ein Ziel hat“ (DAL3 2017: D94). „Vollendung“ (DAL3 2017: D95). Eine andere Angestellte, hält die fertige Kaffeetasse in ihren Händen und lächelt. Ein Kaffeetropfen fällt herunter, wahrscheinlich in eine Kaffeetasse. Eine Männerstimme sagt „Dallmayr Prodomo. Vollendet veredelte Spitzenqualität“ (DAL3 2017: D95). Eine Frau trinkt Kaffee. Im Vordergrund gibt es eine Kaffeepackung.

Die lächelnde Angestellte schaut in die Kamera und sagt „Versprochen“ (DAL3 2017: D96). Das Logo von Dallmayr taucht auf. Eine Männerstimme endet die Werbung mit „Dallmayr. Kaffee in Vollendung“ (DAL3 2017: D96).

In dieser Werbung wird es deutlich dargestellt, dass Dallmayr als Unternehmen und Marke, für hervorragende Qualität steht. Wie sie im Video hervorheben, ist es sogar ein Versprechen zwischen dem Unternehmen und den Konsumenten, dass es in erster Linie, um den Genuss der Konsumenten geht. Das man den Prozess sieht, wie Kaffee in die Tasse landet und, zum Beispiel, wie perfekt die Kaffeepackung, mithilfe von Händen, verschlossen wird (DAL3 2017: D91), könnte ein Symbol für Handwerk und den menschlichen Faktor sein – dass man viel Leidenschaft und Mühe auf den Kaffee verwendet, was zur Vollendung und Spitzenqualität führt.

Die Themen, die in der Werbung vorkommen, sind somit fast die gleiche wie in DAL2: *Liebe* zu gutem Kaffee; das *Vertrauen* zu einheimischen Kaffeeprodukten und, dass sie von guter Qualität sind und schließlich *Stolz*, dass man als Angestellte, einen Teil des Kaffeeprozesses sein darf.

8.3. Auswertung und Zusammenfassung der deutschen Kaffeemarken

Tabelle 2: Zusammenstellung der Emotionen in den deutschen Werbespots

	JAC1	JAC2	JAC3	DAL1	DAL2	DAL3	
<i>Freude</i>	x	x	x	x	x		5
<i>Akzeptanz</i>		x	x				2
<i>Vertrauen</i>	x	x	x	x	x	x	6
<i>Überraschung</i>			x				1
<i>Begehren</i>	x		x	x			3
<i>Stolz</i>		x		x	x	x	4
<i>Liebe</i>	x	x	x	x	x	x	6

<i>Ekel/Abscheu</i>							
<i>Angst</i>		x					1
<i>Ärger</i>							
<i>Traurigkeit</i>							
<i>Enttäuschung</i>							
<i>Langweile</i>							

Aus der Tabelle geht hervor, dass *Vertrauen, Liebe, Freude* und *Stolz*, die größten Themen in den deutschen Werbungen sind. In sowohl JAC1, JAC2 und JAC3 wirkt Kaffee, vor allem den Duft des Kaffees, als eine Methode, Menschen, mit unterschiedlichen Hintergründen und aus verschiedenen Altersgruppen, zusammenzuführen. Die Kaffeepause wird ein Luxus im Alltag oder Etwas, was besondere Erlebnisse, Momente und Leistungen krönt. Der Kaffee sieht keine Barrieren zwischen Menschen, sondern spricht zu unserem Bedürfnis, Kontakte zu knüpfen. Außer Nächstenliebe werden, beispielsweise in JAC1 und DAL2, Parallelen zwischen Liebe zu einer Person und Liebe zum Kaffee gezogen.

Besonders für die deutschen Werbungen, vor allem, die Werbungen von Dallmayr, ist die Betonung der Produkteigenschaften, wie hervorragende Qualität und einheimische Tradition. Hier betont man auch was das Unternehmen, dem individuellen Konsumenten anbieten kann - in diesem Fall steht der Kaffee-Genuss im Fokus. Dies wird von einer Angestellten versprochen. Dazu unterstützt die Stimmung in den Werbespots von Dallmayr, die durch harmonische Musik und die Farbwahl (Gold und Schimmer) erschafft wird, das Bild von Vollendung.

Jacobs Krönung, hingegen, positioniert sich mit nur einer Produkteigenschaft, nämlich das Verwöhnaroma. In JAC3 wird der Geruch sogar durch Rauch visualisiert. Ansonsten kommt, zum Beispiel das Klirren, wie in den schwedischen Werbungen, nicht vor. Zwar sieht man Kaffee, der gegossen wird und, wie jemand den Kaffee mit einem Löffel rührt, aber geräuschlos.

9. ANALYSE DER FINNISCHEN KAFFEEMARKEN

9.1. Die Werbungen von Meira

Werbung 1: Kulta Katriina esittää: Suomalainen kahvikulttuuri, osa 1

Die erste Werbung von Meira, *Kulta Katriina esittää: Suomalainen kahvikulttuuri, osa 1* (hiernach: KAT1), ist eine Art Storytelling, wo eine Frau über die finnische Kaffeekultur berichtet. Sie geht durch die verschiedenen Phasen des Lebens des Finnen, mit dem Schwerpunkt auf Kaffee und, wie er unser Leben begleitet.

Die Werbung beginnt mit der Frau, die das Anfangsbild wegschiebt. Sie hat einen Pokal in ihrer Hand. Die Frau begrüßt die Zuschauer und fängt an, gegen die Kamera zu spazieren. Sie erzählt, dass man in Finnland, der meiste Kaffee in der Welt trinkt (die Werbung wurde im Jahr 2016 veröffentlicht) (KAT1 2016: F99). Der Pokal könnte diese Auszeichnung symbolisieren. Die Frau betritt ein Zimmer und erzählt weiter, dass Kaffee jeden Tag gegossen wird – auch wenn der Finne, zum Beispiel, erfolgreich im Sport ist (KAT1 2016: F99). Sie gibt den Pokal zu einem Mann, der wie ein Rallyefahrer aussieht. Er trinkt Kaffee. Die Frau geht weiter zu einem Zimmer, wo es gefeiert wird. Bei dem Tisch sitzen eine Studentin, ein Brautpaar und ein Mann mit einem Partyhut. Sie trinken alle Kaffee. Der Mann mit dem Partyhut rührt den Kaffee. Die Frau erklärt, dass Kaffee bei Konfirmationen, Hochzeiten, Geburtstage oder wenn das Abitur gemacht ist, getrunken wird (KAT1 2016: F100). Diese Szene wird mit dem Klirren eines Löffels, der auf den Boden rutscht, geendet. Alle bei dem Tisch blicken nach links. Die Frau führt die Geschichte weiter. Sie erklärt, dass den Finnen, diese Erde erst verlässt (stirbt), wenn er „heittä lusikka nurkkaan“ [=“den Löffel in die Ecke schmeißen“, eigene Übersetzung, die deutsche Entsprechung heißt “den Löffel abgeben“] (KAT1 2016: F101). Die Frau gibt einer älteren Dame, einen neuen Löffel. Die Dame lächelt und nickt der Frau zu. Die Frau sagt, dass der Finne, seinen ersten Löffel schon bei der Taufe erhält (KAT1 2016: F102). Die Frau klettert eine Leiter hinauf. In einem Spielhäuschen spielen drei Kinder. Ein

Mädchen „schenkt Kaffee aus“. Zwei andere Kinder stehen bei einem Fenster und schauen aus. Sie ignorieren den Ruf. Die Frau berichtet, dass der Finne in seiner Kindheit, „Kaffeispiele“ spielt, wo eine Person Kaffee einschenkt und die anderen ignorieren zuerst. Das wird als „kursailu“ genannt und ist ein Teil der finnischen Kaffeekultur (KAT1 2016: F103-F104). Dies hängt mit der finnischen Kultur zusammen, wo es unhöflich ist, zum Esstisch zu stürzen.

Die Werbung endet mit der Frau, die ihre Brosche auf ein Regal mit Kaffeepackungen stellt. Diese Geste könnte so interpretiert werden, dass Kulta Katriina, den finnischen Alltag beziehungsweise die finnische Kaffeekultur verschönert (vgl. DAL1 2012: D80). „Kulta“ bedeutet „Gold“ und die Brosche scheint aus Gold gemacht zu sein.

Der Text im Schlussbild lautet „Kulta Katriina. Suomalaisen kahvikulttuurin puolesta“ (KAT1 2016: F104), was bedeutet, dass Kulta Katriina, die finnische Kaffeekultur unterstützt.

In meiner Analyse ist KAT1, die erste Werbung bisher, wo man deutliche Parallelen zwischen der Kaffeekultur und dem Leben der Bevölkerung ziehen kann – sie gehen sogar Hand in Hand und weisen auf eine starke Kaffeekultur hin. Die Werbung ist auch sehr sinnbildlich, wo das was gesprochen wird, gleichzeitig im Video dargestellt wird. Die hohe Wiedererkennung der Informationen könnte zu einer emotionalen Bindung zwischen der Kaffeemarke und den Konsumenten führen beziehungsweise eine schon existierende emotionale Bindung verstärken.

Die Emotionen, die man in der Werbung erkennen kann, sind: *Vertrauen* zum einheimischen Kaffee und *Stolz* auf die starke Kaffeekultur; *Freude*, weil man mit Kaffee, „fröhliche“ Veranstaltungen, wie zum Beispiel Geburtstage oder Gewinne, feiert.

Werbung 2: Kulta Katriina - Matka

Die zweite Werbung von Meira heißt *Matka* (hiernach: KAT2) und stellt die Fahrt von der Kaffeebeere in die Kaffeetasse dar. „Matka“ bedeutet sogar „Reise“ in Finnisch. Der Werbespot beginnt mit einem Zweig, der anfängt zu wachsen. Es

knistert und es entstehen Blätter, Beeren und weiße Blüten. Die Musik fängt an zu spielen, während der Kaffeebeere sich vom Zweig löst. Sie fällt durch Finsternis in eine Hand. Die Hand wird voll von gerösteten Kaffeebohnen. Diese Szene könnte den Prozess symbolisieren, wo Kaffeebeere gepflückt und für die Röstung vorbereitet werden. Die Hand versinnbildlicht demnach das Handwerk, die menschliche Hilfe, die benötigt wird, um Kaffee herzustellen. Eine von den Kaffeebohnen fährt weiter. Man sieht Licht und die Musik wird intensiver. Die Kaffeebohne stößt mit der Kamera zusammen und explodiert. Der Splitter fliegt herum. Diese Szene könnte den nächsten Prozess symbolisieren, wenn die gerösteten Kaffeebohnen gemahlt werden. Wasser rinnt über die zersplitternde Kaffeepartikeln (die, durch die Kameralinse, wie Meteorite aussehen). Es entstehen braune Tropfen (Kaffeetropfen), die weiterfliegen, um schließlich in einem braunen Meer zusammenzukommen. Dies könnte so interpretiert werden, dass Kaffee gekocht wird (die Meteorite, das heißt das Kaffeepulver, wird mit Wasser gemischt). Hinter dem braunen Kaffee-Meer gibt es ein gelber Horizont. Die Musik erreicht ihren Höhepunkt. Jetzt wird es klar, dass die Braune Flüssigkeit tatsächlich Kaffee ist.

Eine Kaffeepackung taucht auf und eine Frauenstimme sagt „Kulta Katriina. Vahva ja pehmeä“ (KAT2 2014: F112) [auf Deutsch: Kulta Katriina. Stark und sanft, eigene Übersetzung]. Die Worte „vahva“ und „pehmeä“ sind Gegensätze und versinnbildlichen, zum Beispiel, den Kontrast zwischen dem harten Meteorit und dem sanften Meer oder, dass der harte und zeitraubende Prozess der Kaffeeherstellung, zu einem weichen Kaffee führt, „das Beste aus zwei Welten“, sozusagen.

In diesem Werbespot liegt der Fokus somit auf die Herstellung, die als ein ganzes Erlebnis dargestellt wird, inklusive der sorgfältigen Hilfe des Menschen. Die Themen, die man auflisten kann, sind: *Stolz* auf den sorgfältig produzierten Kaffee und indirekt steht ein sorgfältig gemachter Kaffee für Qualität. Damit wird *Vertrauen* zu finnischem Kaffee aufgebaut, wenn der Konsument am ganzen Prozess „teilnehmen“ kann.

Werbung 3: Kulta Katriina kahvimainos "Tuukka" Tv-mainos.

Die letzte Werbung von Meira, *Kulta Katriina kahvimainos "Tuukka" Tv-mainos*, (hiernach: KAT3) ist ein bisschen älter als die zwei anderen. Ein Mann und eine Frau (die, wie man später erfährt, die Eltern von Minna sind) sitzen in der Küche mit Kaffeelöffeln in ihren Händen. Wahrscheinlich trinken sie Kaffee, weil es im Hintergrund sowie eine Kaffeepackung als auch eine Kaffeemaschine mit einer halben Kanne Kaffee gibt. Der Mann ruft Minna an. Die junge Frau taucht in die Türöffnung auf. Der Mann erklärt zu Minna, dass er, zusammen mit der Mutter von Minna (die Frau in der Küche) festgestellt haben, dass den Tuukka keine passende Gesellschaft für Minna ist (KAT3 2020: F115). Minna braucht eine Erklärung und die Mutter versucht Eine zu geben, aber sie braucht Unterstützung von ihrem Mann. Der Vater erklärt weiter, dass Tuukka in seiner eigenen Clique bleiben soll (KAT3 2020: F116). Diese Aussage akzeptiert Minna nicht und sagt, das solle der Vater Tuukka selbst erklären (KAT3 2020: F117). Sie dreht sich um und ruft Tuukka an. Er taucht auch in die Türöffnung auf. Tuukka trägt unkonventionelle Kleidung – vielleicht vertritt er einen anderen Lebensstil als der stereotypische Finnische. Der Vater hat wahrscheinlich damit nicht gerechnet, dass Tuukka zum Besuch war. Er scheint nervös zu werden, steht auf und begrüßt Tuukka auf eine komische Weise. Die Eltern lächeln und der Vater fragt stattdessen, ob Tuukka Kaffee möchte (KAT3 2020: F119). Die Mutter nimmt die Kaffeekanne. Das Schlussbild ist eine Kaffeepackung und das Logo von Meira.

Dieser Werbespot kreist sowie um die Tradition, Gäste immer zum Kaffee einzuladen (vgl. z.B. JAC3, sondern wurde es als unhöflich angesehen), als auch, das Kaffee Menschen verbindet, egal welchen Hintergrund du hast (vgl. LÖF1).

Die Themen im Werbespot sind folglich *Angst* vor dem Neuen und, wie man sich gegen neue Bekanntschaften benehmen soll. Der Kaffee ist in diesem Spot der „Retter in der Not“, der die peinliche Situation auflöst. Vielleicht löscht er auch die Vorurteile, die die Eltern gegen Tuukka haben. Andere Menschen zu *lieben* und zu *akzeptieren*, so wie sind, sind weitere Themen. In dieser Werbung gibt es auch der *überraschende* Faktor (vgl. GEV3), dass Tuukka zum Besuch war und vielleicht auch der *Stolz* darüber, dass man seine eigene Meinung (in diesem Fall Minnas Meinung) verteidigt.

9.2. Die Werbungen von Paulig

Werbung 4: Presidentti-mainosfilmi, Manifesto Delight

Der erste Werbespot von Paulig (hiernach: PRE1) beginnt mit Kaffee, der in eine grüne Tasse gegossen wird. Eine Männerstimme fängt an zu erklären, dass sie den Kaffeegenuss („Me tuomme kahvinautinnon...“ PRE1 2013: F121) sowohl zum Muttertag („...niin...äitienpäivään...“ (PRE1 2013: 122). Ein Kind gibt ein Geschenk. Zum Geburtstag („...syntymäpäivään...“ (PRE1 2013: 122). Junge Mädchen feiern Geburtstag. Ein Mädchen hält eine Geburtstagstorte mit Kerzen. Als auch zu einem üblichen Morgen („...kuin tavalliseen aamuun...“ PRE1 2013: F123) Man sieht eine grüne Kaffeetasse im Vordergrund. Im Hintergrund öffnet eine Frau die Vorhänge. Die Sonne scheint. Und zum stimmungsvollen Abend („...ja tunnelmalliseen iltaan“ (PRE1 2013: F123) bringen. Ein Mann und eine Frau sind in der freien Natur und umarmen sich. In der nächsten Szene läuft eine Person, mit einem Stab, während der Ebbe. Eine Frau trinkt Kaffee aus einer Paulig-Tasse. Oder zu anderen Augenblicken, die wichtig für uns sind, egal Welche („Tai mihin tahansa...sinulle tärkeään hetkeen.“ (PRE1 2013: F125). Eine Person sitzt auf einem Hügel und meditiert (?). Eine Hand streichelt das Gras. Ein Mann küsst eine Frau. Sie liegen auf dem Gras, Arm in Arm, in einem Herz aus Blumen. Eine Braut, mit einem Blumenstrauß in ihrer Hand, tanzt draußen und strahlt vor Freude. Sie dreht sich herum in einem Kreis. Diese Szene übergeht in eine kreiselnde Kaffeetasse. Im Schlussbild sieht man die Kaffeetasse und vier Kaffeepackungen. Die Männerstimme liest den Text „Aina voi nauttia enemmän. Presidentti. Tietysti Pauligin“ (PRE1 2013: F128) vor. „Aina voi nauttia enemmän“ bedeutet, dass man immer mehr genießen kann [eigene Übersetzung] und „Tietysti Pauligin“ [selbstverständlich von Paulig, eigene Übersetzung]. Die Musik in der Werbung hört sich klassisch an und erreicht den Höhepunkt während der Szene mit der Braut und des Schlussbildes.

In dieser Werbung liegt der Fokus auf der Kaffeekultur, genauso wie in KAT1. Die Männerstimme beschreibt verschiedene, wichtige und denkwürdige Augenblicke im Leben, die vom Presidentti- Kaffee begleitet werden können. Das „Aina voi nauttia enemmän“, könnte so interpretiert werden, dass schon existierende

Augenblicke noch genießbarer mit dem Kaffee werden können. Der Kaffee krönt demnach das Werk (vgl. Jacobs *Krönung*). Weiter muss es auch hervorgehoben werden, dass das Wort *presidentti*, Präsident bedeutet, das heißt, eine autoritäre Person, die ein Land vertritt. Dies könnte dem Kaffee mehr Status verleihen, was für gute Qualität stehen könnte.

Folgende Emotionen lassen sich in der Werbung wiederfinden: *Freude* (Genuss, die feiernden Mädchen, die frohe Braut, Dankbarkeit, die scheinende Sonne und so weiter). Das *Begehren/der Wunsch*, Kaffee und das Leben zu genießen. Auch *Liebe* findet man hier (unter anderem das Paar im Blumen-Herz, Hochzeit und Mutterliebe).

Werbung 5: Presidentti – Nauti elämän valoisasta puolesta 30sek

Die zweite Werbung von Paulig (hiernach: PRE2) fängt mit gerösteten Kaffeebohnen, die in einen Behälter hineinfliegen, an. Danach wird Kaffee in eine Paulig Presidentti-Tasse gegossen. Die Tasse ist auf einem Tablett mit Macarons. Ein Kellner nimmt das Tablett. Auf der Theke gibt es eine Kaffeepackung mit einem Papagei-Logo. Der Kellner serviert den Kaffee zu einer Dame mit weißer Kleidung und einem Kakadu auf der Schulter. Sie sitzt bei einem Tisch mit schick gekleideten, farbenfreudigen Damen. Die anderen Damen diskutieren miteinander, aber die Dame mit dem Vogel sieht gelangweilt aus. Sie seufzt und nimmt einen Schluck Kaffee. Der Kakadu schreit, die Dame lächelt, zunickt und verlässt den Tisch mit einem Klirren. Es scheint, als ob der Kaffee und der Kakadu, der Dame geholfen haben, eine Idee zu bekommen. Das Klirren wird zu einer Türklingel. Die Dame ist gerade beim Frisör. Durch ihre Gesten wirkt es, als ob die Dame genau weiß, welche Frisur sie haben möchte. Alles passiert sehr schnell. Die Musik, die bisher klassisch war, wechselt zu Rapmusik, während der Dame, immer noch mit dem Kakadu auf der Schulter, zurück zum Kaffeeklatsch kehrt. Alle andere Damen starren sie an. Die Dame setzt sich triumphierend auf ihrem alten Platz beim Tisch. Jetzt sieht man, dass sie eine ähnliche orange Frisur hat, wie den Kamm des Kakadus. Sie ist nicht mehr farblos. Eine Männerstimme sagt, dass man die Sonnenseite des Lebens genießen soll (PRE2 2017: F135) [eigene Übersetzung]. Auf dem Schlussbild gibt es Kaffeepackungen, Blumensträuße, eine Kaffeetasse

und das Logo von Paulig. Man hört wieder das Klirren von einem Löffel gegen eine Kaffeetasse. Die Werbung endet mit den gleichen Worten als PRE1, „Presidentti Tietysti Pauligin“ (PRE2 2017: F136).

Der größte Unterschied zwischen PRE1 und PRE2 ist, dass PRE2 eine einzige Handlung hat, während PRE1, aus mehreren Beispielen besteht. Der Kakadu in PRE2 symbolisiert vielleicht den Kaffee, der als Retter in der Not dargestellt wird (vgl. KAT3). Er ist die Inspirationsquelle – der Katalysator für eine Veränderung. Vielleicht spricht der Werbespot zum menschlichen Bedürfnis, in der Gesellschaft/ in einer Gruppe einzupassen und der Kaffee hilft ihr, Dies zu machen. Der Kaffee begleitet die Frau durch ein neues Abenteuer und schafft neue Erlebnisse für sie. Der Vogel könnte auch für das Exotische stehen – der Kaffee mit dem Papagei-Logo gehört zu den *Origins Blends* von Paulig, die Kaffeegeschmäcke aus der ganzen Welt vorstellen (Paulig 2022. *Origins Blend*).

Die Themen, die man erkennen kann, sind: die *Freude*, die der Kaffee zum Alltag schenkt (die Sonnenseite des Lebens) und das *Begehren*, *akzeptiert* zu werden. Die *Überraschung*, dass die Dame, sich von den Normen frei macht (in diesem Fall, von der Kleiderordnung). Der *Stolz*, dass sie, mithilfe des Kaffees, sich getraut hat, eine Veränderung durchzuführen. Die *Langweile*, wenn sie sich nicht einen Teil der Gruppe fühlt und vielleicht auch die *Angst*, dass sie nicht in diesem Zusammenhang hineinpasst.

Werbung 6: Presidentti-mainosfilmi, Manifesto Curiosity

Die letzte Werbung von Paulig (hiernach: PRE3) und damit die letzte Werbung, die ich analysiert habe, beginnt mit einer Gruppe von Jungen, die mit einer Kamera, auf einem Dach spielen. Eine Männerstimme fängt mit den Worten „Me uskomme että uteliaisuus herättää uusia ideoita“ (PRE3 2013: F137-F138) [Wir glauben, dass Neugier, neue Ideen entwickelt ..., eigene Übersetzung] an. Eine Glühbirne wird angeschaltet. Eine Pupille in einem Auge wird kleiner. „Ja saa meidät kokeilemaan...“ (PRE3 2013: F139) [und bringt uns dazu, Dinge zu ausprobieren, eigene Übersetzung]. Ein Mann rührt eine Tasse Kaffee mit einem Löffel. Es sieht

aus, als ob er am Kaffee riecht. „... ilman että muuttaisimme mieltämme joka päivä“ (PRE3 2013: F140) [ohne, dass wir jeden Tag unsere Meinungen ändern würden, eigene Übersetzung]. Eine Person blickt dem Himmel entgegen. Viele Menschen lassen schwebende Laternen (Khom Loy) los. „Tai tinkisimme laadustamme, vaan...“ (PRE3 2013: F141) [oder, dass wir unsere Qualität aufs Spiel setzen..., eigene Übersetzung]. Eine Person fühlt die gerösteten Kaffeebohnen in ihrer Hand an. „...ihmetellen,“ (PRE3 2013: F141) [sondern, dass wir gespannt sind, eigene Übersetzung]. Ein Kind macht Seifenblasen. „kokemalla ja...“ (PRE3 2013: F141) [wir erfahren und, eigene Übersetzung]. Eine Hand gegen den Himmel. „Oppimalla“ (PRE3 2013: F142) [lernen, eigene Übersetzung]. Ein Baby mit Brillen blättert in einem Buch. Die Männerstimme setzt fort „uteliaisuus kuvastaa intohimoamme maailman parhaiden kahvilaatujujen etsintään“ (PRE3 2013: F143) [die Neugier spiegelt unsere Leidenschaft, die besten Kaffeequalitäten in der Welt zu finden, eigene Übersetzung]. Eine Kaffeekelle fährt durch geröstete Kaffeebohnen. Kaffeebohnen laufen durch Hände. Dies wird zu einer goldenen, rotierenden Kaffeetasse. Während dieser Szene wird die Musik im Hintergrund intensiver. Schlussbild mit der Kaffeetasse und ein paar Kaffeepackungen. Die Werbung endet mit den gleichen Worten wie in PRE1.

Dieser Werbespot ist auf einer ähnlichen Weise aufgebaut, wie zum Beispiel GEV1 und GEV2, wo das was gesagt wird, auch in der Werbung visualisiert wird. Man könnte es auch so interpretieren, dass der Mann über der Unternehmensstrategie berichtet und folglich der Markenpositionierung (wir sind neugierig und machen so und so...). Der Kern in den Aussagen ist, dass, obwohl man sich erneuert, bleibt die Hauptidee dieselbe. Weiter wird es hervorgehoben, dass Pauligs Kaffee ein qualitatives Handwerk ist (vgl. die Hände durch die Kaffeebohnen in F143, ähnlich wie in DAL3 2017: D91 und die Leidenschaft in F143).

Die Unternehmenskultur scheint, mit anderen Worten, stark durch diese Werbung, vor allem, wenn man an die Redensart von Paulig denkt „der Tag, an dem wir mit der Qualität heruntergeht, können wir sofort die Türe (zum Unternehmen) schließen“ [eigene Übersetzung] (vgl. Paulig, Kahvin tarina 2022).

Die Emotionen, die in der Werbung vorkommen, sind: das *Vertrauen*, dass der Kaffee qualitativ ist und der Wunsch/das *Begehren*, dies aufrechtzuerhalten. Es gibt jedoch einen anspruchslosen Unterton, eine gewisse *Angst*, in die falsche Richtung zu gehen (vgl. lernen und erfahren in F141 und F142). Schließlich gibt es den *Stolz*, dass man sich wagt, neue Dinge zu probieren.

9.3. Auswertung und Zusammenfassung der finnischen Kaffeemarken

Tabelle 3: Zusammenstellung der Emotionen in den finnischen Werbespots

	KAT1	KAT2	KAT3	PRE1	PRE2	PRE3	
<i>Freude</i>	x			x	x		3
<i>Akzeptanz</i>			x		x		2
<i>Vertrauen</i>	x	x				x	3
<i>Überraschung</i>			x		x		2
<i>Begehren</i>				x	x	x	3
<i>Stolz</i>	x	x	x		x	x	5
<i>Liebe</i>			x	x			2
<i>Ekel/Abscheu</i>							
<i>Angst</i>			x		x	x	3
<i>Ärger</i>							
<i>Traurigkeit</i>							
<i>Enttäuschung</i>							
<i>Langweile</i>					x		1

In den finnischen Werbungen sind die Emotionen ein bisschen mehr verstreut. Nur verschiedene Arten von *Stolz* kommt in fast allen Werbespots vor. Es gibt *Stolz* auf die eigene Kaffeekultur, *Stolz* auf das Produkt und *Stolz* auf sich selbst und, dass man sich wagt, neue Dinge auszuprobieren.

Wie vorher erwähnt wurde, ist KAT1 die erste Werbung, wo der Fokus ausschließlich auf die Kaffeekultur liegt. In KAT1 und KAT3 werden die finnischen Traditionen stark hervorgehoben und vor allem für Finnen, ist der Wiedererkennungsfaktor hoch. In KAT2 hingegen, stellt man die Fahrt der Kaffeebeere in die Tasse dar. Dies gibt dem Konsumenten eine gewisse Transparenz („auf diese Weise wird unseren Kaffee hergestellt“), was ein Erlebnis für den Konsumenten sein könnte.

In den finnischen Werbespots handelt es sich weniger um den Effekt des Kaffees auf dem Individuum und dessen Leben, sondern um die Rolle des Kaffees in unserem Leben und, wie er uns Finnen durch das Leben begleitet. In den Werbungen von Paulig liegt die Betonung auf das, was das Unternehmen den Konsumenten anbieten kann (vgl. PRE1 und DAL3, „wir machen so und so...“). Das Schlagwort „Tietysti Pauligin“ gibt das Unternehmen sogar eine autoritäre Stellung. In PRE2 ist der Kaffee nicht die Energiequelle, sondern die Inspirationsquelle. Er wird „der Retter in der Not“, wie in KAT3. In PRE3 hingegen, sind die Unternehmensstrategie und die Markenpositionierung zentrale Themen und werden durch Beispiele aus dem Leben visualisiert. Auch Handwerk werden mehrmals visualisiert, meistens durch Kaffeebohnen, die durch Hände laufen (vgl. KAT2 und PRE3).

In Bezug auf auditive Reize, wird wieder das Klirren verwendet. Kaffee wird auch in mehreren Werbungen gegossen (aber lautlos).

10. ERGEBNISAUSWERTUNG UND - VERGLEICH

10.1. Zusammenstellung aller Emotionen

Wenn alle Emotionen in eine einzige Tabelle (siehe Tabelle 4) eingeführt werden, kann man zuerst feststellen, dass die Werbungen, positiven Emotionen vermitteln. Die Emotionen, die am meisten vorkommen, sind *Freude*, *Vertrauen*, *Stolz* und *Liebe*.

Tabelle 4: Zusammenstellung aller Emotionen, nach Land

	GEV+LÖF	JAC+DAL	KAT+PRE	Summe (von 18 Punkten)
<i>Freude</i>	6	5	3	14
<i>Akzeptanz</i>	4	2	2	8
<i>Vertrauen</i>	1	6	3	10
<i>Überraschung</i>	3	1	2	6
<i>Begehren</i>	2	3	3	8

<i>Stolz</i>	4	4	5	13
<i>Liebe</i>	5	6	2	13
<i>Ekel/Abscheu</i>	-	-	-	
<i>Angst</i>	2	1	3	6
<i>Ärger</i>	1	-	-	1
<i>Traurigkeit</i>	-	-	-	
<i>Enttäuschung</i>	-	-	-	
<i>Langweile</i>	-	-	1	1

10.1.1. Freude und Liebe

In den Werbungen von Gevalia wird *Freude* in Zusammenhang mit Gemeinschaft verbindet. Es gibt die Freude, Aktivitäten zusammen zu erleben oder Erfahrungen zu teilen. Die schwedische Fika-Kultur wird in allen drei Werbungen porträtiert, aber mit a „Twist“. Man spielt mit der Tatsache, dass die schwedische Bevölkerung eher zurückhaltend ist und, dass es ungewöhnlich wäre, Fika mit dem Nachbar oder der Friseurin zu machen. Hier greift der Kaffee ein und baut diese kulturelle Barriere ab. Als Ergebnis könnte Freundschaften oder Liebespaare entstehen. Man spricht also die *Liebesbedürfnisse* an (die dritte Stufe in Maslows Bedürfnishierarchie).

In den Werbungen von Löffbergs werden ebenso die *Liebesbedürfnisse* angesprochen, aber hier handelt es sich um die Freude, einen Sport zusammen zu betreiben oder gemeinsamen Interessen zu teilen. Die Fika-Pause kommt auch in diesen Werbungen zum Ausdruck, aber der Kaffee funktioniert vor allem als eine Energiequelle.

In den Werbespots von Jacobs hingegen, stellt man die Freude an gutem Kaffee beziehungsweise dem Verwöhnaroma dar. Wie der Name Jacobs Krönung andeutet, krönt der Kaffee wichtige Momente im Leben, wie ein romantisches Treffen oder die Leistung beim Bergsteigen. Der Kaffee und dessen herrlichen Aroma verleitet Menschen dazu, neue Bekanntschaften zu knüpfen oder sogar komische Dinge zu machen (wie das Frisbee über den Zaun zu werfen).

Freude in den Werbungen von Dallmayr, bezieht sich auf den Genuss, der qualitativen Kaffee im Alltag bringt. In DAL2 zieht man Parallelen zwischen Liebe zu einer Person und Liebe zum Kaffee, aber auch die Liebe und die Leidenschaft an gutem Kaffee, aus der Perspektive des Unternehmens und dessen Herstellungsprozess, werden hier vorgestellt.

Freude in den finnischen Werbespots wird auf eine ähnliche Weise, wie in den Werbungen von Dallmayr, dargestellt – Kaffee ist ein Genuss, der den Alltag verschönert, aber es wird auch betont, dass er die Menschen durch das Leben begleitet. Liebe kommt nicht so stark in den Werbungen vor; sie steht eher im Hintergrund und kommt zum Ausdruck durch Nächstenliebe oder, sie wird als Emotionaler Anker (zum Beispiel Hochzeit) benutzt.

10.1.2. Vertrauen und Stolz

Vertrauen kommt nur einmal in den schwedischen Werbungen vor, diesmal in Form von Vertrauen auf den Kaffee; dass er das Hockeyteam und dessen Teamleistung unterstützt. Dagegen kommt *Akzeptanz* zum Ausdruck in sowohl den Werbespots von Gevalia als auch Löfbergs, was nicht in den deutschen oder finnischen Werbungen unterstreicht wird. Es handelt sich darum, Menschen zu akzeptieren wie sie sind und auch selbst akzeptiert zu werden, Aspekte, die auch zu unseren Liebesbedürfnissen gehört.

In den deutschen Werbungen hingegen, ist Vertrauen ein großes Thema. In den Werbespots von Jacobs schafft Kaffee Vertrauen zwischen Menschen und ebnet den Weg für Freundschaft und/oder Liebe. In den Werbungen von Dallmayr bezieht sich das Vertrauen beziehungsweise das Versprechen vom Unternehmen darauf, dass einheimischer/bayrischer Kaffee von guter Qualität ist.

In den finnischen Werbespots kommt Vertrauen vor allem in den Werbungen von Meira vor, ebenso als ein Vertrauen zu finnischem Kaffee.

Die letzte Emotion, die in allen Werbungen vorkommt, ist Stolz. In den Werbungen von Gevalia gibt es der Stolz, die Ängste zu überwinden oder der Stolz auf die Spielleistungen, wie in den Werbespots von Löfbergs.

Von den deutschen Kaffeemarken kommt Stolz vor allem in den Werbungen von Dallmayr vor – diesmal als der Stolz, der das Unternehmen auf das fertige Produkt ausdrückt oder der Stolz, dass man als Angestellte, zum Kaffeelerlebnis der Konsumenten beiträgt.

In den Werbespots von Meira hingegen, zeigt man als Unternehmen, sowohl den Stolz auf die (finnische) Kaffeekultur und, dass man ein Teil von Dieser sein darf, als auch den Stolz auf sein Handwerk – den sorgfältig produzierten Kaffee. Dazu gibt es der Stolz, dass man sich traut, seine eigenen Meinungen zu verteidigen.

Schließlich gibt es in den Werbungen von Paulig, der Stolz, dass man sich getraut hat, eine Veränderung durchzulaufen oder, dass man als Unternehmen wagt, neue Dinge zu probieren.

10.2. Emotionale Hilfsmittel

Im vorherigen Kapitel habe ich festgestellt, welche Emotionen man in den Werbungen wiederfinden kann, aber welche Hilfsmittel hat man benutzt, diese Emotionen darzustellen oder zu wecken?

Es hat sich gezeigt, dass tatsächlich das klassische Muster der Einstellungsbeeinflussung (siehe Kapitel 4.3), die bevorzugte Strategie ist. Man appelliert an unsere Liebesbedürfnisse (obwohl Lebensmittel, theoretisch gesehen, zu unseren Grundbedürfnissen gehören), aber anstatt darüber zu informieren, wie die Eigenschaften des Kaffees, dieses Bedürfnis befriedigen soll, wird es mithilfe von Geschichten (Storytelling) gezeigt. Diese Geschichten zeigen, zum Beispiel, die Freude, die guter Kaffee im Alltag bringt – eine wohl verdiente Pause und Zeit zu entspannen oder die Bedeutung von Gemeinschaft. In einigen Geschichten sind die Rollen vertauscht – es ist die Unternehmen, die darüber berichten, was sie für das Individuum tun können.

In Bezug auf Techniken, werden, neben Storytelling, sowohl eine emotionale Konditionierung, physische als auch emotionale Reize benutzt. Dazu wird eine Art multisensueller Kommunikation verwendet.

Eine interessante Entdeckung in dieser Arbeit ist, dass die Unternehmen, die Konsumenten gelehrt haben, die Unternehmensnamen mit Qualität zu verknüpfen oder sogar, als ein Symbol für Qualität zu sehen. Die Basis für diesen Vorgang

wurde schon früh von den Unternehmen gelegt. Eine andere Entscheidung, die früh getroffen wurde, ist die Wahl der Farben des Unternehmens oder der Kaffeepackung. Gevalia wird mit Rot verknüpft, Löfbergs mit lila, Jabobs Krönung mit grün, Dallmayr mit blau/Gold, Kulta Katriina mit Gold und Presidentti mit grün/Gold. Diese Farben und die Assoziationen, die sie wecken, tragen auch zu der Erlebniskommunikation bei.

In Bezug auf emotionalen Reizen, werden neben den vorher genannten Emotionen und emotionalen Ankern, auch kulturell geprägte Bilder (wie die bayrische Kultur oder die finnische und schwedische Kaffeekultur) und zielgruppenspezifische Bilder (zum Beispiel Sport oder andere Hobbys) benutzt.

Eine andere interessante Entdeckung ist die Verwendung von multisensueller Kommunikation, obwohl es nicht möglich ist, dies konkret durch einen Bildschirm zu transportieren (vgl. Kapitel 4.3.7). Stattdessen werden akustische Reize (wie Musik oder das Klirren), olfaktorische Reize (wie die Darstellung von Geruch in den Werbungen von Jacobs) oder haptische Reize (die Visualisierung von Händen und Handwerk).

10.3. Vergleich mit den Werten und die Rolle der Kaffeekultur in den Werbungen

Wenn man das Resultat der Analyse mit den Werten der Unternehmen (siehe Kapitel 5) vergleicht, sieht man schon einen Zusammenhang zwischen den Werten, wofür die Unternehmen stehen und den Werten, die sie in den Werbungen kommunizieren.

Die schwedischen Unternehmen betonen die Leidenschaft für guten Kaffee und das Zusammensein und Wohlsein der Menschen. In den Werbungen wird Kaffee beziehungsweise die Kaffeepause, der Hauptnenner. Man positioniert sich somit dadurch, unsere Soziale Bedürfnisse anzusprechen. Hier wird der Fokus eher darauf gelegt, was der guten Kaffee anbieten oder ermöglichen kann, anstatt der Produkteigenschaften hervorzuheben. Die schwedische Fika-Kultur ist stark in den Werbespots vertreten. Die Präsenz des Unternehmens hingegen, ist stärker in den Werbungen von Löfbergs als in den Werbungen von Gevalia, weil Löfbergs, die Vereine, die in den Werbespots vorkommen, unterstützt oder sponsert.

Im Gegenteil zu den schwedischen Kaffeemarken, scheint es, als ob die deutsche Werte und die Werbekommunikation, um die Qualität kreist beziehungsweise man hat sich entschieden, nur einen Aspekt der Qualität zu betonen. In den Werbungen von Jacobs positioniert man sich mit dem Verwöhnaroma und dessen Fähigkeit, sowohl Menschen zusammenzuführen als auch, wie er besondere Momente im Leben verschönert. Diese Strategie ähnelt sich der Idee in den Werbungen von Gevalia.

In den Werbungen von Dallmayr, kommt die Qualität zum Ausdruck, als ein Versprechen, dass der Genuss der Konsumenten im Mittelpunkt steht und, dass der bayrische Kaffee von guter Qualität ist. Man zeigt Momente im Leben, die vom Kaffee gekrönt werden. Der Unterschied zwischen Jacobs und Dallmayr ist, dass man in den Werbungen von Dallmayr, die Werte des Unternehmens präsentiert (in der Form von „wir bieten das und das an“). Diese trägt zu einer gewissen Transparenz bei – der Konsument bekommt einen Einblick in das Unternehmen und den Herstellungsprozess. Es handelt sich weniger um die allgemeine Kaffeekultur, sondern um die bayrische Tradition und den Kaffee.

Die finnischen Unternehmen betonen, wie Dallmayr, die finnische Kompetenz und Kenntnis.

Kulta Katriina ist die einzige Kaffeemarke in dieser Analyse, wo eine Werbung ausschließlich um die Kaffeekultur kreist. In KAT2 hingegen, wird der Herstellungsprozess als eine Erlebnisreise dargestellt. In KAT3 ist man wieder bei der Kaffeekultur da.

Kaffee wird in den Werbungen von Paulig, als ein Begleiter durch das Leben, porträtiert. Mithilfe des Kaffees werden Momente im Leben noch genießbarer, genauso wie in den deutschen Werbungen. Eine Ausnahme ist PRE3, wo man eher über die Unternehmensstrategie berichtet, aber auf einer, für die Konsumenten inspirierende Weise (mit Fragmenten aus dem Leben).

10.4. Diskussion und Schlussfolgerung

Bisher wurde es diskutiert, was Erlebniskommunikation ist, warum es heutzutage wichtig ist, Diese zu verwenden und auf welche Weise sie in den Werbungen

auftritt. Es wurde auch festgestellt, dass die Unternehmen, ähnliche, traditionelle Werte unterstreichen (wie Qualität und Herkunft, obwohl es gesagt wurde, dass Konsumenten auf der Suche nach Mehrwert sind) und, dass sie ähnliche Emotionen mit den Werbungen wecken wollen, wenn auch auf verschiedene Art und Weise. Nun bleibt die zwei interessantesten Fragen, ob die starke Kaffeekultur, eine entscheidende Rolle in der Erlebniskommunikation spielt und, wie die Unternehmen in der Kaffeebranche, deren starke Position auf dem Markt aufrechtzuerhalten schaffen.

Ich würde nicht so weit gehen und sagen, dass die Kaffeekultur eine *entscheidende* Rolle in der Erlebniskommunikation spielt, aber sie ist in vielen meiner analysierten Werbungen integriert. Am stärksten leuchtet sie durch die schwedischen Werbungen, aber auch in den anderen Werbungen, außer Dallmayr, wo vor allem die bayrische Kultur repräsentiert ist. Stattdessen finde ich, dass die Kaffeemarken an sich, wichtige Bausteine in ihren eigenen Kaffeekulturen sind.

Wie verteidigen denn die Unternehmen, ihre starken Positionen auf dem Markt? Da die ausgewählten Kaffeemarken schon Marktführer in ihren jeweiligen Ländern sind, stehen sie nicht unter dem gleichen Druck als neue Kaffeemarken. Sie haben schon einen festen Grund unter den Füßen (vgl. „Tradition voller Leidenschaft für Kaffee“ in DAL1 2012: D75) und wahrscheinlich einen treuen Kundenkreis. Transparenz im Herstellungsprozess und vor allem, eine nachhaltige Entwicklung zu unterstützen, sind hier von Vorteil, was auch alle Unternehmen unterstreichen, obwohl es nicht in den Werbungen betont wird.

Der Schlüssel zum Erfolg, scheint eine integrierte Erlebniskommunikation zu sein, die über die Jahre hinweg sich entwickelt hat und, die sich auch nach den veränderlichen Kundenpräferenzen und -Wünschen orientiert.

Eine gefühlsmäßige Bindung zwischen nicht nur dem Produkt und dem Konsumenten, sondern auch zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten zu knüpfen, hat einen stärkeren Effekt als nur ein Produkt und dessen Eigenschaften zu vermarkten. Die Hälfte der Unternehmen sind Familienunternehmen, deren Traditionen von Generation zu Generation weitergeführt sind. Vielleicht gilt das Gleiche auch für den Kaffeetrinker, dass der bevorzugte Kaffee, aus Gewohnheit

gewählt wird oder, dass man derselbe Kaffee trinkt, der, zum Beispiel, die Eltern immer getrunken haben (vgl. Esch 2004: 8 f).

In Bezug auf Produkteigenschaften, verstehe ich die Schwierigkeit in der Kaffeebranche, sich auf neuartige Weise zu positionieren. Ich finde jedoch, dass es den Unternehmen gut gelungen ist, ihre eigenen Erlebniswelten zu schaffen, die teilweise um die „Standardeigenschaften“ (wie Qualität und Aroma) kreisen, aber, die auch ihre eigenen Nischen haben, zum Beispiel, Aroma wird zum Verwöhnaroma oder das Gemeinschaftsgefühl in den schwedischen Werbungen. Und das ist der Kern der Erlebniskommunikation; die Hauptbotschaften erkennen zu können.

10.5. Problematik in der Analyse und weitere Studien

Die zwei Herausforderungen in der Analyse, waren die subjektive Wahrnehmung der Emotionen und die Schwierigkeit, relevanten Werbungen online zu finden. Einigen Werbespots sind nicht von den Unternehmen hochgeladen, sondern von Privatpersonen, was natürlich Anlass zu Zweifel an der Echtheit führt. Deswegen soll die Resultate der Analyse eher als Richtlinien betrachtet werden.

In der Zukunft wäre es interessant, die Resultate mit weniger etablierten Kaffeemarken zu vergleichen, eine crossmediale Untersuchung durchzuführen oder die integrierte Kommunikation, über einen längeren Zeitraum zu analysieren. In Bezug auf Erlebnisse beziehungsweise Emotionen, wäre es auch interessant zu analysieren, welcher Effekt die Musik in den Werbungen, auf den Empfänger und seine Wahrnehmung der Werbung haben (diesen Aspekt habe ich nur flüchtig in der Analyse erwähnt) oder welche Aspekte, die Kaufentscheidung beeinflussen.

10.6. Schlussworte

Schließlich lässt sich feststellen, dass Kaffee tatsächlich mehr als nur ein Lebensmittel ist. Diese zwei Zitate fassen gut die Ergebnisse dieser Arbeit zusammen:

„Der Kaffee bringt Menschen an einen Tisch und gleicht ihre Unterschiede aus. Selbst zwischen den unterschiedlichsten Kulturen schafft er eine Verbindung, einen gemeinsamen Nenner, eine gemeinsame Leidenschaft“
– Lilly (2018)⁵

“To sell coffee, entrepreneurs must sell the experience as well as the brew.”
-Loving (2017)⁶

⁵Lilly (2018): „Kaffee verbindet“. URL: <https://www.lillytime.com/2018/12/20/kaffee-verbindet/> [28.5.2022].

⁶Loving, Catherine (2017): “How to Sell Coffee to People” [28.5.2022]. URL: <https://bizfluent.com/how-7706142-sell-coffee-people.html> [28.5.2022].

11. ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Masterarbeit wurde Erlebniskommunikation in der Kaffeebranche untersucht. Was ist Erlebniskommunikation und warum wird es immer wichtiger, diese Form von Kommunikation anzuwenden? Als Analysematerial hatte ich 18 Kaffeewerbespots, aus drei verschiedenen Ländern (Finnland, Schweden und Deutschland) ausgewählt, Länder, wo Kaffee eine wichtige Rolle, in sowohl der Gesellschaft als auch im alltäglichen Leben spielt.

Der Schwerpunkt in der Analyse lag auf die Frage „wie kommt Erlebniskommunikation zum Ausdruck in den Kaffeewerbespots und gibt es einen roten Faden zwischen den Themen, die in den Videos vorkommen, obwohl die

Kaffeemarken aus verschiedenen Ländern herkommen?“ Inwieweit beeinflusst eine starke Kaffeekultur die Erlebniskommunikation?

Zuerst gab es eine kleine Einführung in die Kaffeeproduktion und die Kaffeekulturen in Finnland, Schweden und Deutschland wurden vorgestellt. Der Theorieteil begann im Kapitel 3, wo die Herausforderungen der Werbungen heutzutage beleuchtet wurden. Zu diesen Herausforderungen zählen die immer größere Informationsüberlastung, die neuen Mediengewohnheiten und der mehrwertsuchende Konsument. Danach wurden die Bestandteile der Markenführung vorgelegt. Sowohl starke Marken, Markenpositionierung, Markenidentität/Markenimage als auch die Bedürfnishierarchie von Maslow wurden hier behandelt. Im Kapitel 3.3 wurde die integrierte Kommunikation diskutiert. Der Hauptfokus lag auf Kapitel 4, wo die Erlebniskommunikation vorgestellt wurde. In diesem Kapitel wurde der Unterschied zwischen Erlebnis, Emotion und Gefühl beschrieben. Danach wurden die Bausteine der Erlebniskommunikation und verschiedene Techniken, die man in den Werbungen verwenden kann, präsentiert.

Im Kapitel 5 wurden die ausgewählten Unternehmen und die Werte, die sie kommunizieren wollen, vorgestellt. Es kam heraus, dass eine Nachhaltige Entwicklung, Qualität, Leidenschaft für guten Kaffee und Tradition, mehrmals von den Unternehmen betont werden. Im Kapitel 6 wurde die Vorgehensweise der Analyse diskutiert. Hier wurden sowohl das Modell von Plutchik, Schemata/semantische Netzwerke, die Analyse von Werbespots als auch die Schwierigkeiten bei der Werbespotanalyse beschrieben. Kapitel 7-9 enthalten die Analysen von den schwedischen, deutschen und finnischen Kaffeewerbungen. Als Ergebnis wurde es festgestellt, dass die schwedischen Werbungen um Freude und Gemeinschaft kreisten. Die Themen in den deutschen Werbungen ähnelten sich die Schwedischen, aber hier wurden auch die Produkteigenschaften und was das Unternehmen, dem Konsumenten anbieten kann, hervorgehoben. Die finnischen Werbungen hingegen, betonten den Stolz über die finnische Kaffeekultur und die Rolle des Kaffees im finnischen Alltag.

Kapitel 10 begann mit einer Zusammenstellung der Resultate aller Länder. Gemeinsam für alle sechs Kaffeemarken war, dass man in den Werbungen,

positiven Emotionen, wie Freude, Vertrauen, Stolz und Liebe auslösa wollten, wenn auch auf verschiedene Art und Weise.

Danach folgte eine Diskussion über welche emotionalen Hilfsmittel man in den Werbungen verwendet haben. Es hat sich gezeigt, dass die Werbungen generell, das klassische Muster der Einstellungsbeeinflussung folgten - man appellierte an Liebesbedürfnisse, aber anstatt darüber zu informieren, wie die Eigenschaften des Kaffees, dieses Bedürfnis befriedigen sollte, wurde es mithilfe von Geschichten (Storytelling) gezeigt.

In Bezug auf die Fragestellung dieser Arbeit, wurde es festgestellt, dass eine starke Kaffeekultur, keine entscheidende Rolle in der Erlebniskommunikation spielte, aber die Kaffeekultur war jedoch in mehreren Werbungen integriert. Stattdessen wurde es vorgeschlagen, dass die Kaffeemarken an sich, wichtige Bausteine in ihren eigenen Kaffeekulturen sind. Dazu sind die Unternehmen Marktführer und haben die Konsumenten gelehrt, die Unternehmensnamen als Symbole für Qualität zu halten. Der Schlüssel zum Erfolg, konnte eine integrierte Erlebniskommunikation sein, die über die Jahre hinweg sich entwickelt hat und, die sich auch nach den veränderlichen Kundenpräferenzen und -Wünschen orientiert hat. Im Kapitel 10.5 wurde die Problematik in der Analyse und mögliche weitere Studien erwähnt.

Schließlich ließ sich feststellen, dass Kaffee tatsächlich mehr als nur ein Lebensmittel ist.

12. SVENSK SAMMANFATTNING

Upplevelsebaserad kommunikation inom marknadsföring av kaffe

” *If love had a flavour it would be coffee* ” skriver bloggaren *Something Blue* i sin bröllopsblogg¹. Den inbitne kaffedrickaren vet säkert vad det innebär. Känslan av belåtenhet och avkoppling som följer efter en kopp kaffe (med koffein i) är nästan som en kärleksförklaring i sig. Det är inte utan orsak som finns kaffe ofta

marknadsförs med hjälp av stora känslor. Koffein och förälskelse har nämligen liknande effekter på en människa – vi börjar producera mera dopamin och serotonin (jfr Illustrerad Vetenskap 2009; Westergård 2015).

Kaffe är så mycket mer än bara ett livsmedel. Det är en dryck med förmågan att sammanföra människor. Det är en livsstil som knyter ihop människor i en kultur. Men kaffekulturen skiljer sig från land till land. När och hur kaffet dricks, preferenser när det gäller smak och rostningsgrad är aspekter som påverkar kaffekulturen. I länder med en stark kaffekultur domineras kaffemarknaden oftast av några få inhemska kaffemärken, då dessa bäst motsvarar konsumenternas preferenser. Det intressanta är att kaffetrender i ett land inte nödvändigtvis behöver motsvara internationella trender. Ett exempel på detta är fenomenet att vi i Finland har börjat dricka mera mörkrostat kaffe (normalt har vi druckit mer ljusrostat kaffe) medan konsumenter utanför Finland har börjat dricka kaffe med en ljusare rostningsgrad (Kahvi- ja paahtimo-yhdistys 2018).

En annan förändring som skett i fråga om konsumentbeteende är våra köpvanor. I artikeln ”Kenen kaupassa käyt?”, som publicerades i *Helsingin Sanomat*, lyfts det fram att nuförtiden är det inte endast priset som styr konsumenter till en viss butik utan även faktorer som livsstil och hållbar utveckling påverkar ens köpvanor (Murto 2015: D3). Önskan är att butiksbesöket ska bli mer som en upplevelse i stället för bara en rutin och samma gäller även för produkter – det behövs det där ”lilla extra” för att locka oss till inköp (Murto 2015: D3-D4). Även det att allt fler handlar online innebär en ny utmaning för marknadsförare.

Frågan som återstår är: i en värld av föränderliga konsumentvanor, där informationsutbyte sker via skärmar och produktalternativen är oändliga, hur lyckas kaffeföretag upprätthålla sin starka position på marknaden? Kaffe är heller ingen lätt produkt att marknadsföra då det inte finns en tydlig konsumentgrupp – kaffedrickare kan vara allt från unga till pensionärer.

Ett sätt att hantera detta är att använda sig av en så kallad upplevelsebaserad kommunikation. Denna typ av kommunikation handlar om att hitta något som skiljer ens egen produkt från andra produkter samtidigt som man måste hålla sig inom ramen för den egna produkten.

¹ Something Blue (2018). Inlägg via Facebook. <https://www.facebook.com/meidanhaat> [26.06.2022].

Frågeställning

Syftet med denna pro gradu-avhandling är att undersöka hur upplevelsebaserad kommunikation används inom marknadsföringen av kaffe. Vad är detta, varför är det viktigt nuförtiden och vad finns det för sätt att använda denna typ av kommunikation på?

Jag har valt att lägga tyngdpunkten på den audiovisuella kommunikationen, i detta fall reklamfilmer, eftersom användningen av dessa tagit ny fart inom sociala medier. För en fördjupning har jag valt att studera kaffereklamerna i tre olika länder, Finland, Sverige och Tyskland, där kaffe spelar en betydande roll både i samhället och i det vardagliga livet. Genom att jämföra reklamerna i dessa länder vill jag få fram eventuella likheter och skillnader i kommunikationen av kaffe. *Jag är framför allt intresserad av om en stark kaffekultur har en inverkan på den upplevelsebaserade kommunikationen eller om de teman som används i reklamerna är branschspecifika, de vill säga oberoende av det egna landets kaffekultur.*

Teori

Efter en introduktion av kaffebranschen tar jag upp olika begrepp som är relaterade till *varumärkesutveckling*, som till exempel *integrerad kommunikation*, *positionering* och *varumärkesidentitet*, innan jag går in på den *upplevelsebaserade kommunikationen*. Enligt Esch et al. (2012: 15) är målet med en upplevelsebaserad kommunikation att framkalla positiva och specifika emotioner hos konsumenten. Dessa emotioner ska sedan gå att förknippa med ett visst varumärke. Kroeber-Riel & Esch (2004: 42) talar om att väcka ett behov hos konsumenten i stället för att bara väcka ett intresse.

Den upplevelsebaserade kommunikationen består av tre (3) komponenter: 1) ett kärnbudskap, 2) integration och 3) positionering (Bauer et al. 2012: 6). För att uppnå den bästa effekten behöver de emotioner som förmedlas stämma överens med varumärkets identitet. Detta har jag lagt till som en fjärde komponent.

Det finns olika tekniker man kan ta till för att förmedla ett emotionellt laddat budskap. Ett sätt är att använda olika stimuli som till exempel färger, vackra landskap, gullighet och humor (Bruhn 2005: 469 ff). En så kallad *emotionell betingning* betyder att man ”laddar upp” något neutralt, till exempel ett varumärke, med hjälp av ett emotionellt stimulus. Sedan upprepar man denna process ända tills varumärket i sig själv väcker samma reaktioner som stimuluset (Kirchgeorg et al. 2018). Då denna process är tidskrävande är det viktigt att vara konsekvent och noggrann i utförandet. Bilder lämpar sig oftast bäst för att framföra ett emotionellt budskap (Kroeber-Riel & Esch 2004: 229). Det svåraste med en upplevelsebaserad kommunikation är problemet att mäta effekten av den, då upplevelser är subjektiva reaktioner som påverkas av personliga erfarenheter och värderingar (Kroeber-Riel & Esch 2004: 222).

Metod

I min undersökning har jag analyserat 18 kaffereklamer från tre (3) olika länder: Finland, Sverige och Tyskland. Jag har valt ut sex (6) kaffemärken och tre (3) reklamer per varumärke. Reklamerna är på respektive lands majoritetsspråk. För att få fram vilka emotioner och teman som används i reklamerna har jag tagit hjälp av såväl Plutchiks emotionsteori som semantiska nätverk. Enligt Plutchik (1989: 11) är det omöjligt att analysera emotioner utan en teori som definierar emotioner. På basis av Plutchiks emotionsmodell utvecklade Bosch et al. (2006: VIII) en bildskala som består av 12 olika emotioner. Dessa är glädje, acceptans/förtroende (som jag har jag valt att behandla som två separata emotioner), överraskning, begär/önskan, stolthet, kärlek, avsky/fasa, rädsla, irritation/ilska, sorg/sorgsenhet, besvikelse och uttråkning. För att plocka ut dessa har jag även tagit hjälp av teorin om scheman, det vill säga, sättet som vi tar upp, bearbetar och lagrar information på (Esch 2001 enligt Winder 2006: 11). Scheman kan visualiseras med hjälp av semantiska nätverk – i min analys har jag valt att använda mig av associativa nätverk. Reklamfilmerna behövde också transkriberas. Janich (2013: 86) säger att inga filmer kan analyseras utan en transkription. Detta gjorde jag som ett sekvensprotokoll.

Analys

I analysen kom det fram att glädje är ett gemensamt tema för de svenska reklamerna. Även kärlek, stolthet och acceptans är andra stora teman. I stället för att lyfta fram kaffets egenskaper talar man till människans kärleksbehov (den tredje nivån i Maslows behovspyramid) – gemenskap, att bli accepterad och att höra till en grupp. Kaffet fungerar som en katalysator för en förändring och för samman människor med samma intressen. Betydelsen av en kaffepaus (fika) betonas också.

De tyska reklamerna lyfter fram liknande teman som de svenska – förtroende, kärlek, glädje och stolthet. Skillnaden är att de tyska reklamerna kretsar kring kaffets egenskaper (till exempel doft, kvalitet och bayersk tradition) och vad företaget kan erbjuda konsumenten.

I de finska reklamerna, slutligen, är emotionerna lite mer utspridda. Stolthet hittar man dock i de flesta av reklamerna. En av reklamerna handlar även enbart om den finska kaffekulturen. I stället för att lyfta fram effekten som kaffet kan ge betonar de finska reklamerna kaffets roll i våra liv – kaffet eskorterar oss genom livet.

Utvärdering av resultat och diskussion

När man jämför resultaten från varje land kan man konstatera att kaffe marknadsförs med hjälp av positiva emotioner. Dessa är glädje, förtroende, stolthet och kärlek. Reklamerna följer det klassiska mönstret att tala till ett behov och sedan informera om hur behovet ska tillfredsställas. I stället för att informera visar man med hjälp av historier hur kaffet påverkar eller skulle kunna påverka ens vardag. De verktyg man använder är emotionell betingning (ett exempel är att företagen lärt kunden att förknippa företagsnamnet med god kvalitet), olika fysiska och emotionella stimuli som färger och emotionella ankare samt kommunikation som påverkar flera sinnen. Det intressanta är att företagen betonar traditionella egenskaper som kvalitet och härkomst, trots att dessa nuförtiden inte räcker till för att motivera en kund till inköp.

För att övergå till frågan om en stark kaffekultur påverkar den upplevelsebaserade kommunikationen är svaret *delvis*. Jag skulle inte säga att kaffekulturen spelar en betydande roll i kommunikationen men den är invävd i många av reklamerna,

framför allt i de svenska. Det är endast tyska Dallmayr som betonar en annan form av kultur, nämligen den bayerska. Dock anser jag att själva kaffemärkena är viktiga beståndsdelar i sina respektive kaffekulturer.

Hur försvarar då dessa kaffemärken sina starka positioner på marknaden? Då de valda kaffemärkena redan är marknadsledare med en trogen kundgrupp, tror jag att de inte har samma press på sig att lyckas som nyare kaffemärken.

Nyckeln till framgång verkar vara en integrerad upplevelsebaserad kommunikation som har utvecklats genom åren och anpassat sig efter konsumenternas föränderliga preferenser och önskemål. Att skapa ett känslomässigt band, inte bara mellan konsument och produkt utan också företag och produkt, ger en bättre effekt än att bara marknadsföra en produkt och dess egenskaper. Kaffeföretagen har lyckats med att skapa sina egna ”upplevelsevärldar” som delvis kretsar kring standardegenskaper som kvalitet och arom men som även har sina egna specifika nischer, till exempel känslan av gemenskap i de svenska reklamerna. Och det är just detta som är kärnan i den upplevelsebaserade kommunikationen – att kunna urskilja huvudbudskapen.

Literaturverzeichnis

Literatur

Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel und Michael Samak (Hrsg.) (2012): *Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis*. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel und Michael Samak (2012): „Eine Einführung in das Konzept der Erlebniskommunikation“. In: Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel und Michael Samak (Hrsg.): *Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis*. S. 3-11.

Baumgarth, Carsten (2014): *Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bosch, Christian; Schiel, Stefan; Winder, Thomas & Günter Schweiger (2006): *Emotionen im Marketing. Verstehen – Messen – Nutzen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts – Verlag.

Bruhn, Manfred (2003): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. 3 Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Bruhn, Manfred (2005): *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Verlag Franz Vahlen.

Burmann, Christoph & Heribert Meffert (2005): „Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung“. In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph und Martin Koers (Hrsg.) (2005): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 37-72.

Conley, Chip (2017): *Peak. How great companies get their mojo from Maslow*. 2. Auflage. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

Esch, Franz-Rudolf (2004): *Strategie und Technik der Markenführung*. 2. Auflage. München: Verlag Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias und Jan Eric Rempel (2005): „Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität.“ In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 103-129.

- Esch, Franz-Rudolf; Gawlowski, Dominika und Vanessa Rühl (2012): „Erlebnisorientierte Kommunikation sinnvoll gestalten und managen“. In: Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel und Michael Samak (Hrsg.): *Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis*. S. 13-30.
- Hickethier, Knut (2001): *Film – und Fernsehanalyse*. Dritte Auflage. Verlag J.B. Metzler: Stuttgart/Weimar.
- Janich, Nina (2013): *Werbgesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6. Auflage. Tübingen: narr Verlag.
- Korte, Helmut (1999): *Einführung in die Systematische Filmanalyse. Ein Arbeitsbuch*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Kroebel-Riel, Werner & Franz-Rudolf Esch (2004): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 6. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Langner, Tobias (2003): *Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Mossberg, Lena (2015): *Att skapa upplevelser – från OK till WOW! Andra upplagan*. Lund: Studentlitteratur.
- Murto, Roosa (2015): „Kenen kaupassa käyt?“. In: *Helsingin Sanomat*. Nr. 190. S. D2-D4.
- Nielsen, Martin (2006): „Integrierte Kommunikation – Problem und Lösung zugleich? Paradox und Kulturspezifität in der Integrierten Kommunikation“. In: Boenigk, Michael; Krieger, David; Belliger, Andréa und Christoph Hug (Hrsg.): *Innovative Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Problemlösungen für die Wirtschaft*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. S. 83-96.
- Ørnbo, Jens; Sneppen, Claus und Peter Würtz (2005): *Upplevelsebaserad kommunikation*. Göteborg: IHM Publishing.
- Plutchik, Robert (1989): „Measuring Emotions and their derivatives.“. In: Plutchik Robert & Henry Kellerman (ed), *Emotion: Theory, Research, and Experience, Volume 4: The Measurement of Emotion*. San Diego, California; London: Academic Press, Inc.: S. 1-35.
- Winder, Thomas (2006): „Emotionen im Marketingkontext“. In: Bosch, Christian; Schiel, Stefan; Winder, Thomas & Günter Schweiger: *Emotionen im Marketing. Verstehen – Messen – Nutzen*. S. 3-157.
- Stöckl, Hartmut: „Werbekommunikation semiotisch“. In: Janich, Nina (Hrsg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: A. Francke. S. 243-262.

Internetquellen

Brand Trust (2020): *Strong Brands*. URL: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/strong-brands.php> [20.10.2020].

Burmann, Christoph und Daniel Markgraf (2018): Definition von *Markenpositionierung* in Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markenpositionierung-37775> [10.4.2018].

Dallmayr (2022): Dallmayr Kaffee. URL: <https://www.dallmayr.com/de/kaffee/> [20.5.2022].

Dallmayr (2022): Nachhaltigkeit. URL: <https://www.dallmayr.com/de/nachhaltigkeit/> [20.5.2022].

Dallmayr (2022): Prodomo. URL: <https://www.dallmayr.com/de/kaffee/prodomo/#prodomo-filterkaffee> [20.5.2022].

Dallmayr (2022): Unternehmen. URL: <https://www.dallmayr.com/de/unternehmen/> [20.5.2022].

Deutscher Kaffeeverband (2019): „Deutschland wird zum Kaffeeland“. URL: <http://www.kaffeeverband.de/de/kaffeewissen/geschichte#kaffeewissen-slider-93> [8.1.2019].

Dorsch (2020): „Netzwerk, semantisches“ auf *Dorsch. Lexikon der Psychologie*. URL: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/netzwerk-semantisches> [20.11.2020].

Duden (2018a): „Barista“ auf *Duden online*. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Barista> [16.11.2018].

Duden (2018b): „Erlebnis“ auf *Duden online*. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Erlebnis> [11.1.2019].

Duden (2019): „Gefühl“ auf *Duden online*. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Gefuehl> [8.1.2020].

DWDS (2019): „Erlebnis“ auf *Das Wortauskunftssystem zur deutschen Sprache in Geschichte und Gegenwart*. URL: <https://www.dwds.de/wb/Erlebnis> [21.1.2019].

DWDS (2020): „Gefühl“ auf *Das Wortauskunftssystem zur deutschen Sprache in Geschichte und Gegenwart*. URL: <https://www.dwds.de/wb/Gef%C3%BChl> [8.1.2020].

Esch, Franz-Rudolf (2018): „innere Bilder“ auf *Gabler Wirtschaftslexikon*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/innere-bilder-38760> [8.1.2020].

ESCH (2020): *Markenführung*. URL: <https://www.esch-brand.com/glossar/markenfuehrung/> [4.5.2020].

ESCH (2022): *Wer wir sind*. URL: <https://www.esch-brand.com/ueber-esch/> [2.6.2022].

European Digital Advertising Alliance (2019): *Nutzungsbasierte Online-Werbung*. URL: <http://www.youronlinechoices.com/de/uber-oba/> [4.2.2019].

Färjestad BK (2015): ”Löfbergs förlänger med färjestad BK”. URL: <http://www.farjestadbk.se/artikel/hfhyainrx-23h01/> [1.7.2016].

Gevalia (2022): URL: <https://www.gevalia.se/> [18.5.2022].

Gevalia (2022): Farmers initiative. URL: <https://www.gevalia.se/farmers-initiative/> [18.5.2022].

Gevalia (2022): Gevalias historia. URL: <https://www.gevalia.se/om-gevalia/gevalias-historia/> [18.5.2022].

Gevalia (2022): Gevalias reklamhistoria. URL: <https://www.gevalia.se/om-gevalia/reklamhistoria/> [18.5.2022].

Gevalia (2022): Vårt kaffe, mellanrost. URL: <https://www.gevalia.se/vart-kaffe/mellanrost/> [18.5.2022].

Grönholm, Pauliina (2015a): „Tummapaahtoisen kahvin suosio kasvaa rajusti Suomessa“. URL: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002814316.html> [15.11.2018].

Grönholm, Pauliina (2015b): ”Suomessa kahvia paahdetaan jo useissa pienpaahtimoissa”. URL: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002814322.html> [15.11.2018].

Heller, Laura (2017): ”Grocery Shopping Is About To Change Dramatically”. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/lauraheller/2017/03/21/grocery-shopping-is-about-to-change-dramatically/?sh=3b7d1d1a6be2> [25.10.2017].

Hämeen Sanomat (2017): ”Pienet kahvipaahtimot ovat trendi siinä kuin lähiruoka ja pienpanimotkin”. URL: <https://www.hameensanomat.fi/teema/pienet-kahvipaahtimot-ovat-trendi-siina-kuin-lahiruoka-ja-pienpanimotkin-179423/> [8.1.2019].

Illustrerad Vetenskap (2009): ”Varför blir man pigg av koffein?”. URL: <https://illvet.se/manniskan/hjarnan/varfor-blir-man-pigg-av-koffein> [3.10.2018].

Ilta-Sanomat (2016): ”Ulkomaalaisetkin hämmästelevät tätä suomalaista juomatapaa: ”Juotte sitä niin paljon!””

<https://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000001107034.html> [28.11.2018]

Jacobs (2022). URL: <https://www.jacobskaffee.de/> [19.5.2022].

Jacobs (2022): *Jacobs Filterkaffee*. URL: <https://www.jacobskaffee.de/produkte/filterkaffee/> [19.5.2022].

Jacobs (2022): *Unsere Geschichte*. URL: <https://www.jacobskaffee.de/ueber-jacobs/kaffee-geschichte/> [19.5.2022].

Jacobs Douwe Egberts (2015): *The history of JACOBS DOUWE EGBERTS*. Youtube-Video. 0:00-1:53. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hK6QkQAqJMo> [19.5.2022].

JDE (2022). Bli en av oss. URL: <https://careers-se.jacobsdouweegberts.com/sv/job-search/> [18.5.2022].

Kahvi- ja paahtimoyhdistys (2018): ”Kahvin kulutus pysynyt vakiona vuosikymmenet – vaaleapahtoinen edelleen suosituinta”. URL: <http://www.kahvi.fi/tiedotteet.html> [22.05.2018].

Kirchgeorg, Manfred; Nissen, Regina; Esch, Franz-Rudolf & Günter W. Maier (2018): „emotionale Konditionierung“ auf *Gabler Wirtschaftslexikon*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/emotionale-konditionierung-36044> [8.1.2020].

KKV (2019): ”Influerarmarknadsföring i sociala medier”. *Kilpailu- ja kuluttajavirasto*. URL: <https://www.kkv.fi/sv/beslut-och-publikationer/publikationer/konsumentombudsmannens-riktlinjer/enligt-substans/influerarmarknadsforing-i-sociala-medier/> [15.3.2021].

Otsamo, Kirsikka (2017): ”Jos haluat vaikuttaa kahvitietäjältä, pohdi nyt näitä – Asiantuntija listasi suositut kahvitrendit”. *Aamulehti*. URL: <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/jos-haluat-vaikuttaa-kahvitietajalta-pohdi-nyt-naita-asiantuntija-listasi-suositut-kahvitrendit-24421024> [13.11.2018].

Lübberstedt, Henry (2010): „Die Deutschen und ihr Kaffee“. *Stern*. URL: <https://www.stern.de/genuss/trinken/ratgeber-kaffee/unser-lieblingsgetraenk-die-deutschen-und-ihr-kaffee-3885678.html> [9.1.2019].

Löfbergs (2022): URL: <https://www.lofbergs.se/> [17.5.2022].

Löfbergs (2022): *En viktig fika*. URL: <https://www.lofbergs.se/artikel/en-viktig-fika/> [17.5.2022].

Löfbergs (2022): *Från böna till kopp*. URL: <https://www.lofbergs.se/inspiration/fran-bona-till-kopp/> [2.6.2022].

Löfbergs (2022): *Om oss*. URL: <https://www.lofbergs.se/om-oss/> [17.5.2022].

Löfbergs (2018): ”Löfbergs och Färjestad i nytt tioårigt avtal”. URL: <https://www.mynewsdesk.com/se/lofbergs/pressreleases/loefbergs-och-faerjestad-i-nytt-tioaarigt-avtal-2441912> [17.5.2022].

Löfbers (2012): ”Transpersoner gör Sverige mindre ensamt”. URL: <https://www.mynewsdesk.com/se/lofbergs/pressreleases/transpersoner-goer-sverige-mindre-ensamt-799637> [2.6.2022].

Löfbergs (2022): *Vi är Löfbergs*. URL: <https://www.lofbergs.se/karriar/> [17.5.2022].

Löfbergs (2022): *Vår historia*. URL: <https://www.lofbergs.se/om-oss/var-historia/> [17.5.2022].

Löfbergs 2015: „899 smaker i en enda kopp Löfbergs“. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gNeSejHQQzc> [26.10.2017].

MacDonnell, Kate (2022): ”What is Fika? All About Sweden’s Beloved Coffee Ritual”. URL: <https://coffeeaffection.com/what-is-fika-coffee/> [18.5.2022].

McLeod, Saul (2022): „Maslow's Hierarchy of Needs”. URL: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> [27.4.2022].

M&M (2014): “Marsaana yhteistyöhön Illy-kahvibrändin kanssa”. Markkinointi & Mainontaa. URL: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/marsaana-yhteistyohon-illy-kahvibrandin-kanssa/779c8329-e4d7-32f0-b8a1-4940f4c28154> [9.11.2018].

Meira (2022): URL: <https://meira.fi/> [16.5.2022].

Meira 100v (2014): ”Meira 100 vuotta -esite”. URL: https://issuu.com/zeelandsociety/docs/meira_100v-esite [16.5.2022].

Meira (2022): *Kahvi*. URL: <https://meira.fi/kahvi/> [16.5.2022].

Meira (2020): *Strategiamme*. URL: <https://meira.fi/strategiamme/> [16.5.2022].

Meira (2022): *Yritys*. URL: <https://meira.fi/yritys/> [16.5.2022].

Nicolai, Birger (2013): ”Pro Sekunde trinken Deutsche 2315 Tassen Kaffee”. *Welt*. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article116668377/Pro-Sekunde-trinken-Deutsche-2315-Tassen-Kaffee.html> [9.1.2019].

Nissen, Regina; Kirchgeorg, Manfred; Esch, Franz-Rudolf & Günter W. Maier (2018): „Emotion“ auf *Gabler Wirtschaftslexikon*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/emotion-35195> [8.1.2020].

Paaso, Marika (2014): „Kahvi on suomalaisten siesta – nykyään se nautitaan kävellen“. *Yle Uutiset*. URL: <https://yle.fi/uutiset/3-7478970> [9.1.2019].

- Partanen, Minttu-Maaria (2018): „Erikoistuotteet kasvattavat Suomen kahvimarkkinoita. *Kauppalehti*. URL: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/erikoistuotteet-kasvattavat-suomen-kahvimarkkinoita/38bd8eaf-9a09-39f8-a1e3-565b9dc530eb> [26.10.2018].
- Paulig (2022): URL: <https://www.paulig.com/en> [16.5.2022].
- Paulig (2022): *Arvot*. URL: <https://www.pauligroup.com/fi/tietoa-meista/arvot> [16.5.2022].
- Paulig (2022): *Från böna till kopp*. URL: <https://www.paulig.fi/sv-FI/allt-om-kaffe/fran-bona-till-kopp> [16.5.2022].
- Paulig (2013): ”125 År av Njutbara Stunder”. URL: <https://www.pauligroup.com/sites/default/files/2019-08/Paulig%20history%20125%20SV.pdf> [14.5.2022].
- Paulig (2022): Kahvin tarina. URL: <https://www.paulig.fi/kahvit/juhlamokka/kahvin-tarina> [24.5.2022].
- Paulig 2022: *Origins Blend*. URL: <https://www.paulig.fi/origins-blend> [14.3.2022].
- Paulig (2022): *Pauligin kahvit*. URL: <https://www.paulig.fi/kahvit/brandi/4962> [16.5.2022].
- Paulig (2022): *Paulig Pro*. URL: <https://www.paulig.fi/ammattilaisille> [16.5.2022].
- Paulig (2022): *Presidentti*. URL: <https://www.paulig.fi/kahvit/presidentti> [16.5.2022].
- Paulig (2022): *Presidentin historia*. URL: <https://www.paulig.fi/kahvit/presidentti/presidentin-historia> [16.5.2022].
- Paulig (2022): *Rostning och malningsgrader*. URL: <https://www.paulig.fi/sv-FI/allt-om-kaffe/rostning-och-malningsgrader> [1.6.2022].
- Paulig (2022): *Santa Maria*. URL: <https://www.pauligroup.com/fi/tietoa-meista/santa-maria> [16.5.2022].
- Paulig (2020): *Sustainability*. URL: <https://www.paulig.com/en/sustainability> [27.5.2020].
- Paulig 2022: *Tietoa meistä*. URL: <https://www.pauligroup.com/fi/tietoa-meista> [16.5.2022].
- Paulig (2022): *Paulig*. URL: <https://www.pauligroup.com/sv/om-oss/paulig> [2.6.2022].

- Quinn, Corey (2017): „Video Marketing Isn't The Future: It's Right Here And Now“. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/10/06/video-marketing-isnt-the-future-its-right-here-and-now/#57345fc42b4d> [31.10.2017].
- Sankkila, Heikki (2006): ”Kahvittelu oli tarkka rituaali“. *Turun Sanomat*. URL: https://www.ts.fi/viihde/1074125648/Kahvittelu+oli+tarkka+rituaali?fbclid=IwAR1nynReWlqFIqWw7ypzSdMRzCKd0X44-_z_qKSY21syRzySmt00RBLXb5A [10.4.2019].
- Smith, Oliver (2017): “Mapped: The countries that drink the most coffee”. *The Telegraph*. URL: <https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/countries-that-drink-the-most-coffee/> [22.10.2018].
- Statista (2018a): „Anzahl der in Deutschland ausgestrahlten TV-Werbespots in den Jahren 2002 bis 2017 (in Millionen)“. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4771/umfrage/anzahl-der-tv-werbespots-in-deutschland-seit-2000/> [4.2.2019].
- Statista (2018b): ”Pro-Kopf-Konsum von Heißgetränken in Deutschland nach Art in den Jahren 2000 bis 2017 (in Liter)“. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5271/umfrage/pro-kopf-verbrauch-an-heissgetraenken-in-deutschland-seit-2000/> [8.1.2019].
- svenskalag.se 2016: *STHLM Berserkers RFC*. URL: <http://www.svenskalag.se/sthlmberserkers> [30.6.2016].
- Tysk-Svenska Handelskammaren (2013): “Kulturkrock fika”. URL: <https://www.handelskammer.se/nyheter/kulturkrock-fika> [7.1.2019].
- Vuorela, Arvo und Heli Kaski (2015): ”Suomalaisten kahvihimolla uusi yllättävä suunta“. *Yle Uutiset*. URL: <https://yle.fi/uutiset/3-7716563> [9.1.2019].
- Webdesign Journal (2022). *Farbwirkung*. URL: <https://www.webdesign-journal.de/farbwirkung/> [21.04.2022].
- Westergård, Anki (2015): ”Förälskelse är kemi - inte magi“. *Svenska Yle*. URL: <https://svenska.yle.fi/artikel/2015/09/15/foralskelse-ar-kemi-inte-magi> [3.10.2018].
- Wulff, Hans Jürgen (2012): „Sequenz und Szene“ auf *Das Lexikon der Filmbegriffe*. URL: <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/s:sequenzundszen-332> [12.5.2022].
- Württemberg, Bruno (2019): ”Emotion ist nicht Gefühl“. *Horizonworld*. URL: <https://www.horizonworld.de/bruno-wuertemberger-emotion-ist-nicht-gefuehl/> [8.1.2020].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Bedürfnishierarchie.....	25
Abbildung 2: Die drei Erfolgsfaktoren der Erlebniskommunikation.....	34
Abbildung 3: Assoziatives Netzwerk für GEV1.....	61

Tabellen

Tabelle 1: Zusammenstellung der Emotionen in den schwedischen Werbespots...68	68
Tabelle 2: Zusammenstellung der Emotionen in den deutschen Werbespots.....76	76
Tabelle 3: Zusammenstellung der Emotionen in den finnischen Werbespots.....85	85
Tabelle 4: Zusammenstellung aller Emotionen, nach Land.....	87

Anhang

Quellen (Youtube)

GEV1: *Gevalia - Kom en kopp närmare det oväntade (frisörskan)*. 0:00-0:30. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=odvHMnTfaze> [veröffentlicht am 20. April 2015].

GEV2: *Gevalia - Kom en kopp närmare det oväntade (tvättstugan)*. 0:00-0:40. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3trfgYPgBKA> [veröffentlicht am 6. März 2014].

GEV3: *Gevalia - Oväntat besök (Väggen, 1992)*. 0:00-0:30. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FKfHSn3Zw28> [veröffentlicht am 17. März 2016].

LÖF1: *Stockholm Berserkers - rugbylaget utan fördomar*. 0:00-0:30. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pChcZb9NEYE> [veröffentlicht am 3. Oktober 2014].

LÖF2: *Löfbergs Magnifika -- En god anledning att ses*. 0:00- 0:30. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rHPN2P4J_es [veröffentlicht am 6. November 2012].

LÖF3: *Reklamfilm Löfbergs - Färjestad BK*. 0:00-0:27. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AUJybdEfelk> [veröffentlicht am 3. April 2013].

JAC1: *Jacobs Krönung Kaffee Werbung 2003*. 0:00-0:30. URL: https://www.youtube.com/watch?v=t_g5krLNBfc [veröffentlicht am 21. Januar 2013].

JAC2: *Jacobs Krönung Werbung 1998*. 0:00-0:40. URL: https://www.youtube.com/watch?v=2QGB_GSKgCs [veröffentlicht am 9. Juli 2011].

JAC3: *Sprecher für TV Werbung - Jacobs Krönung Sprecher – Werbestimme*. 0:00-0:25. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2N1X0NzAUil> [veröffentlicht am 28. Oktober 2015].

DAL1: *Dallmayr Prodomo Werbung 2011*. 0:00-0:20. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CSDmVsLkzRM> [veröffentlicht am 20. September 2011].

DAL2: *Dallmayr Prodomo TV-Spot Werbespot 2009*. 0:00-0:31. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-EIFsAB4bSg> [veröffentlicht am 2. November 2009].

DAL3: *Dallmayr Prodomo TV Spot*. 0:00-0:20. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=62oVJyG3hKk> [veröffentlicht am 2. März 2017].

KAT1: *Kulta Katriina esittää: Suomalainen kahvikulttuuri, osa 1*. 0:00-0:42. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ExGzaRTSFuY> [veröffentlicht am 25. Januar 2016].





KAT2: *Kulta Katriina – Matka*. 0:00-0:32. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cGnfrty1XWw> [veröffentlicht am 18. Februar 2014].


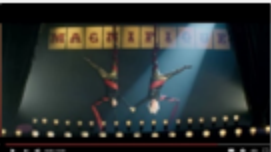


KAT3: *Kulta Katriina kahvimainos "Tuukka" Tv-mainos*. 0:00-0:44. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n-5nxQCyKkE> [veröffentlicht am 29. Januar 2020]





PRE1: *Presidentti-mainosfilmi, Manifesto Delight*. 0:00-0:30. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ww841yoXXd8> [veröffentlicht am 12. November 2013].





PRE2: *Presidentti - Nauti elämän valoisasta puolesta 30sek*. 0:00-0:31. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3z5iFyblmZw> [veröffentlicht am 24. August 2017].





PRE3: *Presidentti-mainosfilmi, Manifesto Curiosity*. 0:00-0:30. URL: https://www.youtube.com/watch?v=GFp_3mkoEXE [veröffentlicht am 12. November 2013].





Sequenz	#S1: sek. 0:00 - 0:06	#S2: sek. 0:06 - 0:08	#S3: sek. 0:08 - 0:11	#S4: sek. 0:11 - 0:17
				
Bildinhalt	Eine ältere Frau sitzt bei einer jüngeren Frisörin. Sie haben verschiedene Haarschnitte, Haarfarben und Kleidungsstile.	Kaffee wird gegossen. Die Frauen trinken Kaffee zusammen. Die Kaffeetassen sind in unterschiedlichen Farben und Größen.	Die zwei Frauen machen Photos zusammen. Sie schneiden Grimassen.	Im Hallenbad. Sie nehmen an der Wassergymnastik teil.
Rede (Sprache) oder Text				
Stimme	Mann: Det här är din nya frisör	Mann: Vad skulle hända om ni tog en kopp Gevalia tillsammans?	Mann: Kanske, skulle ni ta fram varandras bästa sidor?	Mann: ...och hålla ihop i vått och torrt.
Rede (gesungen)				
Geräusch	Tickende Uhr		Kamera	Wassergeplätscher/ Wassergeplätscher
Farbe				
Name des Werbespots	Gevalia - Kom en kopp närmare det oväntade (frisörskan)			
Schlagwort				
Thema/Assoziationen	Gemeinschaft, Freundschaft trotz Unterschieden, unerwartetes Abenteuer durch die Kaffeepause			
URL	https://www.youtube.com/watch?v=odyHmNtIazc		(veröffentlicht am 20. April 2015)	
Sonstige Kommentare				





	#S5: sek. 0:17 - 0:20	#S6: sek. 0:20 - 0:24	#S7: sek. 0:24 - 0:26	#S8: sek. 0:26 - 0:30
				
Bildinhalt	Die Frauen spielen Lasertag.	Sie vollführen Akrobatik, Hand in Hand und auf dem Kopf stehend.	Der Film wird zu der Kaffeepause zurückgespult.	Bild von Gevalia-Produkten mit den Frauen im Hintergrund.
Text				Text: Kom en kopp närmare det oväntade
Stimme	Mann: Ni kanske skulle sikta mot gemensamma mål?	Mann: ...eller dela härresande äventyr?	Mann: så, är det här verkligen bara din frisör?	
Schuss		Das Publikum jubelt.	Zurückspulen, Klirren (Löffel gegen Kaffeetasse).	
				Kom en kopp närmare det oväntade
			Die ältere Frau rührt den Kaffee mit einem Löffel um.	





Sequenz	#S9: sek. 0:00 - 0:11	#S10: sek. 0:11 - 0:16	#S11: sek. 0:16 - 0:19	#S12: sek. 0:19 - 0:23
				
Bildinhalt	Ein Mann in den mittleren Jahren wirkt gestresst. Er will seine Wäsche waschen aber es gibt schon Wäsche in der Waschmaschine.	Ein jüngerer Mann betritt die Waschküche. Der ältere Mann zeigt auf die Armbanduhr und wirft Kleider herum. Plötzlich trinken sie Kaffee.	Die zwei Männer sehen zufrieden aus, während sie zusammen joggen.	Sie gehen ins Theater. Der Jüngere öffnet einen Papierbeutel. Der Ältere glotzt ihn an.
Rede (Sprache) oder Text				
Stimme		Frau: Det här är din granne. Vad skulle hända om ni tog en kopp kaffe tillsammans?	Frau: Kanske skulle ni höja varandras puls?	Frau: Eller dela dramatiska stunder.
Rede (gesungen)				"...come on and follow..."
Geräusch		Klirren (Löffel gegen Kaffeetasse)		
Farbe				
Name des Werbespots	Gevalia - Kom en kopp närmare det oväntade (tvättugan)			
Schlagwort				
Thema/Assoziationen	Gemeinschaft (unabhängig von Alter und Hintergrund), Freundschaft, unerwartetes Abenteuer durch die Kaffeepause			
URL	https://www.youtube.com/watch?v=3trfgYPgBK4		(veröffentlicht am 6. März 2014)	
Sonstige Kommentare		Der ältere Mann rührt den Kaffee mit einem Löffel um.		





	#S13: sek. 0:23 - 0:30	#S14: sek. 0:30 - 0:34	#S15: sek. 0:34 - 0:37	#S16: sek. 0:37 - 0:40
				
	Die beiden Männer probieren verschiedene und ähnliche Kleidungsstile. Später spielen sie Klavier zusammen.	Die Männer lassen sich tätowieren (das Motiv ist das Gesicht des Anderen).	Der Film wird zu der Kaffeepause in der Waschküche zurückgespult.	Bild von Gevalia-Produkten mit den Männern im Hintergrund.
				Text: Kom en kopp närmare det oväntade
	Frau: Kanske skulle ni utforska nya stilar? Eller skapa ljuv musik ihop?	Frau: Och kanske till och med lämna permanenta spår i varandras liv.	Frau: Så igen, är det här verkligen bara din granne?	"...follow me..."
		"Tätowieren-Geräusch"	Zurückspulen, Klirren (Löffel gegen Kaffeetasse).	
				Kom en kopp närmare det oväntade





Sequenz	#S17: sek. 0:00 - 0:05	#S18: sek. 0:05 - 0:10	#S19: sek. 0:10 - 0:12	#S20: sek. 0:12 - 0:13
				
Bildinhalt	Ein junger Mann wird ein Gemälde an der Wand aufhängen. Er stellt das Gemälde auf den Boden und klettert die Leiter hoch.	Er fängt an, einen Nagel in die Wand zu hämmern.	Der Nagel wird schräg, der Mann wird verärgert und hämmert zu hart.	Die Wand zerbricht.
Rede (Sprache) oder Text				
Stimme				
Rede (gesungen)				
Geräusch		Hämmern		
Farbe				
Name des Werbespots	Gevalia - Övántat besök (Väggen, 1992)			
Schlagwort				
Thema/Assoziationen	Freundschaft, Liebe, unerwartetes Abenteuer durch die Kaffeepause			
URL	https://www.youtube.com/watch?v=FKfHSn3Zw28 (veröffentlicht am 17. März 2016)			
Sonstige Kommentare				





	#S21: sek. 0:13 - 0:16	#S22: sek. 0:16 - 0:22	#S23: sek. 0:22 - 0:26	#S24: sek. 0:26 - 0:30
				
	Auf der anderen Seite der Wand sitzt eine junge Frau und malt ihre Zehennägel.	Der Mann stürzt ins Zimmer ein. Er liegt auf der zerbrochenen Wand und sieht sich um. Er bemerkt die Frau.	Sie lächeln sich an.	Dunkles Zimmer mit Licht in einer Ecke. Im Vordergrund Schlagwort und das Logo von Gevalia.
				Text: När du får övántat besök.
		"...she's my baby..."		
				Lachen, Klirren (Porzellan). Getränk (Kaffee?) wird gegossen.
				När du får övántat besök.





Sequenz	#S25: sek. 0:00 - 0:02	#S26: sek. 0:02 - 0:06	#S27: sek. 0:06 - 0:10	#S28: sek. 0:10 - 0:15
				
Bildinhalt	Eine Gruppe von Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen, Alter und Geschlechtern, trainieren Rugby.	Zwei Männer sitzen auf dem Rasen und feuern ihre Mitspieler an.	Ein Mann hilft einer Frau auf die Sprünge. Zwei Männer umarmen sich.	Eine Frau passt den Rugbyball zu einem Mann. Die Spieler rempeln.
Rede (Sprache) oder Text		Mann ruft: Bra jobbat Dennis!	Text: "Stockholm Berserkers Ett rugbylag utan fördomar."	Frau ruft: Kom ihåg och springa förbi mitten innan ni passar! Mann ruft: Kom igen!
Stimme				
Rede (gesungen)				
Geräusch	Pfeife, Gemurmel			
Farbe				
Name des Werbespots	Stockholm Berserkers - rugbylaget utan fördomar			
Schlagwort				
Thema	Gemeinschaft (unabhängig von Alter und Hintergrund), Freundschaft, Zusammengehörigkeit			
Assoziationen				
URL	https://www.youtube.com/watch?v=pChcZb9NEYE (veröffentlicht am 3. Oktober 2014)			
Sonstige				
Kommentare				

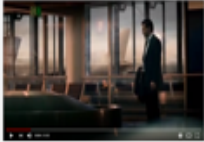



	#S29: sek. 0:15 - 0:21	#S30: sek. 0:21 - 0:27	#S31: sek. 0:27 - 0:29	#S32: sek. 0:29 - 0:30
				
	Ein Mann diskutiert. Das Rugby Spiel ist in vollem Gange.	Kaffeepause. Kaffee wird aus einer Thermosflasche gegossen Ein mann trinkt Kaffee während ein anderer Mann ihn umarmt.	Bild von Löfbergs-Produkten.	Schlussbild mit Logo und Schlagwort.
	Det spelar ingen roll vem du är, kam hit om du tycker om rugby, that's it. Jag tycker det är en viktig värdegrund som vi har.		Text: "Lika schysst som gott!" und eine gezeichnete Kaffeebohne.	Text: "Kafferosteriet Löfbergs En god anledning att ses!"
		Frau: Vi hojar på Stockholm Berserkers. Rugbylaget där alla kan mötas på samma plan.		Frau: Löfbergs. En god anledning att ses!
Pfeife		Lachen.	Klirren (Porzellan). Lila	
				En god anledning att ses!
		Doppelte Bedeutung von "mötas på samma plan"	"Das Auto von Löfbergs steht im Hintergrund.	"Ö" ist eine Kaffeebohne.


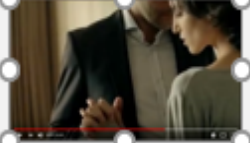


Sequenz	#S33: sek. 0:00 - 0:04	#S34: sek. 0:04 - 0:05	#S35: sek. 0:05 - 0:09	#S36: sek. 0:09 - 0:14
				
Bildinhalt	Zwei Türen öffnen sich. Ein alter Mann sitzt.	Wenn die Türen geöffnet sind, sieht man, dass eine Frau ihm Kaffee einschenkt. Eine andere Person steht nebenan, ebenso mit einer Kaffeetasse.	Eine Gruppe von Menschen trinken Kaffee zusammen. Sie haben exotische Vögel dabei. Einer Junge spielt mit einem Papagei unterm Tisch.	Die gleiche Szene. Ein Papagei fliegt zu einem Mann. Die Menschen heben ihre Tassen. Neue Szene.
Rede (Sprache) oder Text		Text: "Föreningen Storsjödjuret-Östersund"		Text: Tropiska Fågel-föreningen-Göteborg
Stimme				
Rede (gesungen)				
Geräusch				
Farbe				
Name des Werbespots	Löfbergs Magnifika -- En god anledning att ses			
Schlagwort				
Thema/Assoziationen	Gemeinschaft (unabhängig von Hintergrund), Zusammengehörigkeit			
URL	https://www.youtube.com/watch?v=rHPN2P4J_es&list=PLtn8SwamTlh_BCMbz0&UuqtlLhVbbiCa&index=3			
Sonstige	Orchestermusik durch die Werbung.			
Kommentare				




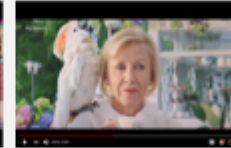
	#S37: sek. 0:14 - 0:17	#S38: sek. 0:17 - 0:22	#S39: sek. 0:22 - 0:28	#S40: sek. 0:28 - 0:30
				
	Nächste Szene. Eine Gruppe von Menschen in alten Kleidern trinken Kaffee. Diese Szene ist mit der vorherigen Szene koordiniert.	Eine Gruppe von Frauen (Transgender) senken ihre Kaffeetassen vom Mund zum Teller. Diese Szene ist auch mit der Vorherigen koordiniert.	Ein Orchester mit blauen Kleidern spielen. Es hört sich an, als ob das Orchester, die Musik für die ganze Werbung aufgeführt hat.	Schlussbild. Eine Kaffee - Packung mit dem Text "Magnifika. Vår känslösamma"
	Text: Sällskapet Gustafs Skål	Text: Transföreningen FPE:s-Malmö	Text: Svenska Järnvägars Musikkår - Mariefred.	Text: En god anledning att ses! Fler goda anledningar att ses på facebook.com/lofbergs
				En god anledning att ses!
	(veröffentlicht am 6. November 2012)			





Sequenz	#D65: sek. 0:00 - 0:01	#D66: sek. 0:01 - 0:07	#D67: sek. 0:07 - 0:15	#D68: sek. 0:15 - 0:20
				
Bildinhalt	Eine junge Frau riecht den Kaffeeduft aus der Kaffeepackung.	Man sieht eine Kaffeepackung und zwei grüne Tassen. Jemand rührt den Kaffee mit einem Löffel. Die Frau und einer Mann trinken jetzt Kaffee.	Der Kaffeeduft verbreitet sich zu einem Mann, der Frisbee mit einem kleinen Mädchen spielt. Der Mann bleibt stehen und wirft das Frisbee über den Zaun.	Die Frau und der Mann öffnet die Tür. Da steht der andere Mann mit dem Mädchen. Er erklärt, dass das Mädchen das Frisbee über den Zaun geworfen hat.
Rede (Sprache) oder Text				Mann Nr. 2: Hallo, Entschuldigung, aber SIE hat ihr Frisbee über den Zaun geworfen. Frau: Mächtchen Sie reinkommen auf eine Tasse Jacobs Krönung? Mann: Sehr gerne! Danke!
Stimme				
Rede (gesungen)	Mann: The way that she smiles	Mann: oh my...bring a little sunshine to my wandering mind.	Mann: All the things we'd do, if it weren't for you.	
Geräusch				
Farbe	Grüne Töne.			
Name des Werbespots	Sprecher für TV Werbung-Jacobs Krönung Sprecher-Werbestimme			
Schlagwort				
Thema/ Assoziationen	Kaffee und, vor allem, der Duft, bringt Menschen zusammen.			
URL	https://www.youtube.com/watch?v=2N1XONzAUJI		(veröffentlicht am 28. Oktober 2015)	
Sonstige Kommentare	Es kommt "Rauch" aus der Kaffeepackung.			





	#D69: sek. 0:20 - 0:21	#D70: sek. 0:21 - 0:22	#D71: sek. 0:22 - 0:24	#D72: sek. 0:24 - 0:25
				
	Im Garten sitzen jüngere und ältere Menschen und trinken Kaffee zusammen. Sie begrüßen die Nachbarn. Der Mann bekommt das Frisbee zurück.	Er kriegt auch eine grüne Tasse Kaffee.	Schließlich sitzen alle am Tisch und trinken Kaffee. Der Mann nimmt einen Schluck und lächelt.	Schlussbild. Zwei grüne Kaffeetassen und zwei unterschiedliche Kaffeepackungen auf einem Tablett.
				Text: Das kann nur das Verwöh naroma. Wunderbar.
		Mann: Das kann nur das Verwöh naroma.		Mann: Jacobs Krönung. Wunderbar.
	Mann: We'd better start moving in...			



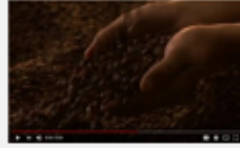

Sequenz	#D81: sek. 0:00 - 0:04	#D82: sek. 0:04 - 0:06	#D83: sek. 0:06 - 0:08	#D84: sek. 0:08 - 0:12
				
Bildinhalt	Kontrollturm und Gepäckband. Ein Mann steht bei der Gepäckausgabe.	Jetzt sieht man das Gesicht des Mannes. Eine Frau hebt ihren Kopf.	Eine andere Frau (eine Angestellte?) in blau-weißer Kleidung öffnet die Türen. Ein Taxi fährt am Siegestor (in München) vorbei. Die Angestellte tritt dem Stammhaus aus.	Der Mann im Taxi schaut durch das Fenster. Die Frau schaut ebenso durch ihr Fenster. Eine Maschine spritzt geröstete Kaffeebohnen heraus.
Rede (Sprache) oder Text				
Stimme				Mann: Es gibt Dinge, auf die man sich immer wieder freut.
Rede (gesungen)				
Geräusch				
Farbe	Blau-weiß und Gold			
Name des Werbespots	Dallmayr Prodomo TV-Spot Werbespot 2009			
Schlagwort	Vollendet veredelter Spitzenkaffee.			
Thema/Assoziationen	Liebe zum Kaffee und Liebe zu Personen. Doppelbedeutung. Qualität. Einheimisch.			
URL	https://www.youtube.com/watch?v=-EJfAB4bSg		(veröffentlicht am 2. November 2009)	
Sonstige Kommentare	Klavier- und Gitarrenmusik durch die ganze Werbung			

	#D85: sek. 0:12 - 0:15	#D86: sek. 0:15 - 0:21	#D87: sek. 0:21 - 0:24	#D88: sek. 0:24 - 0:32
				
	Die Angestellte verkauft Kaffee an den Mann. Der Mann sieht zufrieden aus.	Die Frau bei dem Fenster dreht sich um. Der Mann erscheint im Zimmer. Sie stehen jetzt gegen einander, Hand in Hand. Die beiden lächeln.	Zurück zur Angestellten. Sie lächelt auch. Kaffee wird gegossen.	Der Mann und die Frau sitzen auf dem Sofa und trinken Kaffee. Auf dem Tisch im Vordergrund gibt es eine Tasse Kaffee und eine Kaffeepackung.
		Mann: ...weil sie unser Leben so besonders machen.		Mann: Dallmayr Prodomo. Vollendet veredelter Spitzenkaffee.

Sequenz	#F129: sek. 0:00 - 0:01	#F130: sek. 0:01 - 0:03	#F131: sek. 0:03 - 0:05	#F132: sek. 0:05 - 0:12
				
Bildinhalt	Geröstete Kaffeebohnen fliegen in einen Behälter hinein.	Kaffee wird in einer Paulig Presidentti-Tasse gegossen. Die Tasse ist auf einem Tablett mit Messer. Ein Kellner nimmt das Tablett. Auf der Theke gibt es eine Kaffeepackung mit einem Papagei-Logo.	Der Kellner serviert den Kaffee an eine Dame mit weißer Kleidung und einem Kakadu auf der Schulter. Sie sitzt bei einem Tisch mit einem gekleideten, fackeltragenden Dame.	Die andere Dame diskutierte miteinander, aber die Dame mit dem Vogel nicht ganz glücklich. Sie serviert und nimmt einen Schluck Kaffee. Der Kakadu überlebt, sie isst, und serviert den Tisch.
Rede (Sprache) oder Text				
Stimme				
Rede (gesungen)				
Geräusch		Fließender Kaffee	Gemurmel und Vogelgezwitscher.	Klirren
Farbe				
Name des Werbespots	Presidentti - Nauti elämän valoisasta puolesta 30sek			
Schlagwort	Tietysti Pauligin.			
Thema/Assoziationen	Gemeinschaft. Kaffee inspiriert. Exotisch. Neue Erlebnisse. Genuss.			
URL	https://www.youtube.com/watch?v=3z5iFyblmZw (veröffentlicht am 24. August 2017)			
Sonstige Kommentar	Saiteninstrumente und Rap-Musik	Es gibt ein Papagei auch in einem Werbespot von Löfbergs!		

#F133: sek. 0:12 - 0:18	#F134: sek. 0:18 - 0:22	#F135: sek. 0:22 - 0:27	#F136: sek. 0:27 - 0:31
			
Das Klirren wird an einer Türklingel. Die Dame ist gerade kein Friseur und weiß genau was für eine Friseur sie möchte. Alle passierte auch unbehell.	Die Dame kehrt zurück zum Kaffeeklatsch, mit dem Kakadu auf dem Schulter. Alle andere Damen starren sie an.	Sie serviert sich triumphierend auf ihrem alten Platz bei dem Tisch. Jetzt nicht was, dass sie eine Schilke orange Friseur hat, wie den Mann des Kakadus. Sie ist nicht mehr facklos.	Schlussbild mit Kaffeepackungen, Kaffeetasse, Blumenstrauß, und dem Logo von Paulig.
			Text: Nauti elämän valoisasta puolesta.
		Mann: Nauti elämän valois puolesta.	Mann: Presidentti. Tietysti Pauligin.
			Klirren (Löffel gegen Tasse)

Sequenz	#F137: sek. 0:00 - 0:01	#F138: sek. 0:01 - 0:02	#F139: sek. 0:02 - 0:05	#F140: sek. 0:05 - 0:07
				
Bildinhalt	Eine Gruppe von Jungen sind auf einem Dach und spielen mit einer Kamera.	Eine Glühbirne wird angeschaltet. Eine Pupille in einem Auge wird kleiner.	Ein Mann rührt eine Tasse Kaffee mit einem Löffel. Es sieht aus, als ob er am Kaffee riecht.	Eine Person blickt dem Himmel entgegen. Viele Menschen lassen schwebende Laternen (Khom Loy) los.
Rede (Sprache) oder Text				
Stimme	Mann: Me uskomme että uteliaisuus...	Mann...herättää uusia ideoita ...	Mann: ...ja saa meidät kokeilemaan...	Mann...ilman että muuttaisimme mieltämme... joka päivä.
Rede (gesungen)				
Geräusch				
Farbe				
Name des Werbespots	Presidentti-mainosfilmi, Manifesto Curiosity			
Schlagwort	Tietysti Pauligin.			
Thema	Handwerk. Neue Erlebnisse. Absolute Qualität. Neugier. Inspiration.			
Assoziationen				
URL	https://www.youtube.com/watch?v=GFp_3mkoEXE		(veröffentlicht am 11. November 2013)	
Sonstige Kommentare	Klassische Musik durch die Werbung.			

	#F141: sek. 0:07 - 0:09	#F142: sek. 0:09 - 0:14	#F143: sek. 0:14 - 0:16	#F144: sek. 0:16 - 0:26
				
	Eine Person fühlt die gerösteten Kaffeebohnen in ihrer Hand an. Ein Kind macht Seifenblasen. Ein Hand gegen den Himmel.	Ein Baby mit Brillen blättert in einem Buch.	Eine Kelle fährt durch geröstete Kaffeebohnen. Kaffeebohnen laufen durch Händen. Sie werden zu einer goldenen, rotierenden Kaffeetasse.	Schlussbild mit der Tasse und vier Kaffeepackungen.
				Text: Aina voi nauttia enemmän. Tietysti Pauligin.
	Mann: Tai tinkisimme laadustamme vaan...ihmetellen ...kokemalla ja...	Mann...oppimalla.	Mann: Mielisimme kasvatella jalkineamme maailman parhaimpia kakkilatuja raitoissa.	Mann: Aina voi nauttia enemmän. Presidentti. Tietysti Pauligin.