

# Prof Reichling's Digital Media Marketing

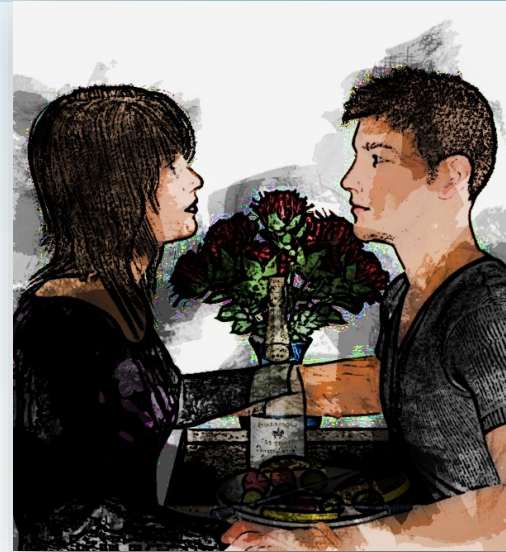
## DIE MOTIVE

Ein Fall der Ihnen verdeutlichen soll, wie die menschlichen Motive in der Medienwerbung zur Kundenmotivation eingesetzt werden.

## DAS BEDÜRFNISORIENTIERTE MEDIENMARKETING

Werbebotschaften sind dann wirkungsvoll, wenn Sie die Bedürfnisse (Motive) der Kunden ansprechen.

In Printmedien und online-medien lässt sich sehr gut nachweisen, mit welchen Bild und Textaussagen im Marketing gezielt Kunden-Bedürfnisse angesprochen werden, die sich den Motiven aus der Maslowschen Bedürfnishierarchie gut zuordnen lassen.



### ZUM SELBSTSTUDIUM:

#### Motivation

„Die Motivation zählt im System der intervenierenden Variablen zu den aktivierenden Variablen, bzw. Antriebskräften die im Rahmen der SOR-Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens herangezogen werden. In der Theorie des Konsumentenverhaltens werden Motive und Beweggründe des Handelns synonym verwendet. Ein Motiv kann definiert werden als wahrgenommener Mangelzustand, der die Veranlassung umfasst, nach Möglichkeiten zu suchen, diesen Mangelzustand zu beseitigen.....Um diese kognitive Handlungsorientierung geht die Motivation über die zugrunde liegende Emotion hinaus“  
Zentes, J. :Grundbegriffe des Marketing, 4. Aufl. 1996 , S.286

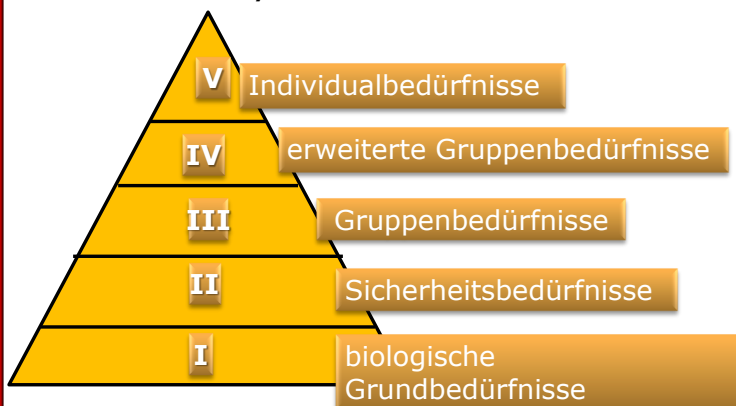
#### Motivtheorie nach Freud

„Sigmund Freud unterstellt, dass den Menschen die tatsächlichen psychologischen Motive ihres weitgehend unbewusst bleiben. Er geht davon aus, dass Menschen viele ihrer Bedürfnisse unterdrücken, wobei diese Bedürfnisse nie ganz beseitigt oder kontrolliert werden können. Gemäß Freud ist eine Person also niemals in der Lage, die eigene Motivation gänzlich zu verstehen.“

Kotler, P.: Grundlagen des Marketing, 5. Aufl. S.290

## Motiv und Bedürfnis

### Die Motiv-Pyramide nach Maslow



Die Nichtbefriedigung der vier unteren Bedürfnisebenen führe zu einem Mangelzustand, weshalb die dort angesiedelten Motive auch als "Defizitmotive" bezeichnet werden; das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung dagegen wird von Maslow als "Wachstumsmotiv" erklärt.

## Hinweis

*Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.*

*Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser. Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.*

Prof. Dr. H. Reichling

Hochschule Kaiserslautern  
Campus Zweibrücken  
66482 Zweibrücken  
Amerikastr. 1

[reichling@mittelstand-marketing.de](mailto:reichling@mittelstand-marketing.de)  
[annalydia.Faust@fh-kl.de](mailto:annalydia.Faust@fh-kl.de)



## Aufgabe

Finden Sie mit Ihrer Arbeitsgruppe für jede Stufe der Motiv-Pyramide ein Werbebeispiel aus Print- oder Online-Medien.

Stellen Sie diese fünf Beispiele in einer Präsentation vor und erläutern Sie welches Motiv angesprochen wird und wie im Marketing eine Verknüpfung zwischen Bedürfnis und angebotener Bedürfnisbefriedigung hergestellt wird.

Präsentieren Sie die fünf Beispiele im Team.

Achten Sie dabei auch auf die Wirkung Ihrer Präsentation.

### **Menschen haben Bedürfnisse.**

**Diese Bedürfnisse werden in bestimmten Situationen zur Motivation.**

**Menschen und durch Menschen gebildete Organisationen bieten Bedürfnisbefriedigungen und im wirtschaftlichen Sinne Güter.**

**Stehen sich Bedürfnis (Nachfrage) und Bedürfnisbefriedigung (Angebot) gegenüber entsteht ein Markt.**

**Das menschliche Dasein und Zusammenleben ist durch Austauschbeziehungen geprägt.**

**Diese Austauschbeziehungen basieren auf Kommunikations-, Wertfindungs- und Transaktionsstrukturen.**

**Transaktionen können auf der Basis von monetären Wertfindungsstrukturen erfolgen oder im „Tausch von Befriedigungen“.**

**Am Anfang aller Transaktionsprozesse steht die Kommunikation**