

QUELLE: Susanne Bäuml (Hsg): Die Kunst zu Werben. Das Jahrhundert der Reklame, Münchner Stadtmuseum, 1996

Friedemann W. Nerdinger

Strategien der Werbung Vom Auftrag über die Gestaltung zur Entscheidung

1. Wie entsteht Werbung?

Werbung ist längst ein selbstverständlicher Teil unserer Lebenswelt – was wir auch machen, wo wir auch sind, der Werbung entgegen kommen wir nie) Gerade aufgrund ihrer Selbstverständlichkeit wird kaum über die Zielsetzung, geschweige denn über die Herstellung von Werbung reflektiert. Darum soll es im folgenden gehen.

Wenn ohne weitere Zusätze von Werbung gesprochen wird, ist die Absatzwerbung für Dienstleistungen, Konsum- oder Investitionsgüter gemeint, obwohl uns z. B. Greenpeace lehrt, daß professionell gestaltete Werbung auch für andere, nichtkommerzielle Zwecke einsetzbar ist. Ganz allgemein wird unter Werbung in diesem Sinne die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten verstanden, die das Urteil bestimmter Gruppen beeinflussen soll.

Bis es zu einer Beeinflussung kommt, muß der Werbetreibende zunächst das Werbeziel festlegen und zusammen mit weiteren wichtigen Informationen an professionelle Werbeproduzenten – gewöhnlich eine Werbeagentur – in Form eines sogenannten Briefings weitergeben. In der Werbeagentur wird aus diesen Vorgaben eine spezifische Werbestrategie, die Copystrategie entwickelt. Die Umsetzung einer Copystrategie in konkrete Werbegestaltung präsentiert die Agentur dann wieder beim Auftraggeber, der letztlich darüber entscheidet, wie und in welcher Form geworben wird. Zu diesem Ablauf einige Anmerkungen.

Die Ziele der Werbung

Werbung soll einen Beitrag zu den ökonomischen Zielen der Unternehmen leisten, d.h. den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen erhöhen. Um den Absatz zu erhöhen, versuchen die Werbetreibenden, das Kaufverhalten der Nachfrager zu beeinflussen. Da dies aber immer von einer Vielzahl von Faktoren abhängt - Qualität und Preis des Produkts, Vertriebsart, Aktivitäten der Konkurrenz, allgemeine ökonomische Situation, Empfehlungen von Bekannten usw. –, kann gewöhnlich kein direkter Einfluß der Werbung auf das Kaufverhalten nachgewiesen werden. Das wichtigste Ziel der Werbung ist daher die Beeinflussung der überdauernden Haltungen der Nachfrager gegenüber dem Produkt. Die psychologische Forschung hat gezeigt, daß diese Haltungen wiederum maßgeblichen Einfluß auf das menschliche Verhalten haben. Die Haltung gegenüber Produkten oder Unternehmen werden entscheidend von zwei psychologischen Merkmalen bestimmt: die Bekanntheit des Produkts und die Einstellung diesem gegenüber – anstelle von Einstellung spricht die von Amerikanern strotzende Werbesprache auch vom Image eines Produkts, eines Unternehmens, Politikern etc. Daraus lassen sich die beiden wichtigsten Werbeziele ableiten:

1. Erhöhe. bzw. Erhalten der Bekanntheit des Produkts.
2. Vermittlung eines positiven Images, das gegenüber der Konkurrenz einen eigenständigen Wert darstellt.

Diese Werbeziele werden gewöhnlich aus der übergeordneten Marketingstrategie eines Unternehmens abgeleitet und der Agentur, die mit der Werbung beauftragt ist, im Rahmen des Briefings mitgeteilt. Ein Briefing enthält neben den Werbezielen Angaben über die Zielgruppe, d. h. die potentiellen Verwender des Produkts, Informationen über das zu bewerbende Produkt, die Höhe des Budgets und Hintergrundwissen über den Gesamtmarkt, die Konkurrenz etc. Die Werbeagentur entwickelt dann aus dem Briefing die Copystrategie, eine möglichst exakte Festlegung des Inhalts der Werbung. Daneben werden auch Zielgruppen- und Mediastrategien für den Einsatz der Kommunikationsmittel und Werbeträger entwickelt, auf die aber im folgenden nicht näher eingegangen wird.

Die Copystrategie

Die Copystrategie umfaßt die Positionierung, das Produktversprechen, den Reason why, die Tonalität und wichtige Restriktionen. Die Positionierung bestimmt, wie sich das Produkt in den Köpfen der Verbraucher von der Konkurrenz abheben soll. Wenn also z.B. ein neues Waschmittel lanciert wird, dann genügt es nicht, in der Werbung die Botschaft zu kommunizieren, *auch mit X wird Ihre Wäsche sauber* – das sagen alle, und die Konsumenten erwarten, daß dem so ist. Es gilt daher, die Frage zu klären, was das Produkt im Vergleich zur Konkurrenz für die Zielgruppe wertvoller macht.

Werbung 2

Diese Frage sollte das Produktversprechen beantworten, der besondere Nutzen, den die Konsumenten von dem Produkt haben. Werbesprachlich heißt das unique selling proposition = USP. An einem objektiven, d. h. rational nachvollziehbaren Nutzen mangelt es wohl einer Vielzahl von Produkten – dann ist es Aufgabe der Werber, einen subjektiven, emotionalen Nutzen zu entdecken. Dieser allein durch die Werbung herbeigezauberte Nutzen wird dann auch als unique advertising proposition = UAP bezeichnet.

Ein unterstellter Nutzen sollte wiederum begründet werden – Werbung muß den Beweis führen, warum der Verbraucher das Produktversprechen glauben sollte. Diese Beweisführung nennt man den Reason why oder ebenso schillernd supporting evidence. Wenn es ein Produkt erlaubt, dann kann der Reason why in Form einer streng rationalen Argumentation erfolgen. Häufiger wird er gar nicht explizit ausgedrückt und statt dessen nur in einem Bild gezeigt, daß der Konsum des Produkts glücklich macht, sexuelle Ausstrahlung vermittelt, soziale Kontakte mit schönen jungen Menschen verschafft, etc.

Haben die Werber eine Vorstellung davon entwickelt, wie die Marke von den Verbrauchern gesehen und erlebt wird bzw. wie sie erlebt werden sollte, dann lassen sich relativ präzise Angaben zur geeigneten Ansprache der Zielgruppe und zur Gestaltung der Werbung formulieren. Das wird dann die Tonalität genannt. Sie umschreibt, wie an den Verbraucher appelliert wird und welches Gefühl die Werbung vermitteln soll.

Schließlich kann eine Copystrategie noch eventuell zu beachtende Restriktionen enthalten. Hier ist zunächst an werberechtliche Einschränkungen zu denken, z.B. muß Werbung für Zigarettenmarken vorgeschriebene Warnhinweise enthalten und Formalbeschränkungen berücksichtigen. In Zeitungen sind nur halbseitige Anzeigen erlaubt, in Zeitschriften dürfen keine Doppelseiten mit Zigarettenwerbung erscheinen. In den letzten Jahren entstanden darüber hinaus viele Restriktionen durch Gestaltungsrichtlinien des Werbetreibenden. Solche Gestaltungsrichtlinien entstammen häufig der corporate identity, einem Konzept, das genau festlegt, wie eine Firma in der Öffentlichkeit auftritt. Dazu zählt das Firmenzeichen - genannt Logo -, einheitliche Schrifttypen etc.

Soweit die wesentlichen Punkte bei der Entwicklung einer Copystrategie, die einen Orientierungsrahmen für die visuelle, verbale und akustische Gestaltung der Werbemittel bildet. Die Copystrategie wird in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber entwickelt, in jedem Fall muß dieser sie absegnen. Damit ist ein Rahmen definiert, innerhalb dessen sich die Kreativität der Graphiker und Texter entfalten kann. Zu welchen Ergebnissen das führt und wie über diese Ergebnisse entschieden wird, das sei etwas genauer beleuchtet.

2. Formen der Werbung**Die Historische Entwicklung - Anmerkungen**

Werbung, wie wir sie heute kennen, wurde faktisch erst durch die Massenproduktion von Konsumgütern möglich und ist daher gebunden an die Industrialisierung und die Entwicklung der Massenmedien. Konnten vor der Industrialisierung Hersteller und Händler ihre Güter im persönlichen Gespräch anpreisen, verlangt die industrielle Produktion nach anderen Wegen der Kommunikation. Die Entwicklung der Tageszeitung kam diesem Bedürfnis entgegen und profitierte davon: Durch die Veröffentlichung einer Anzeige in einer Tageszeitung kann mit einem Schlag eine Vielzahl potentieller Käufer angesprochen werden, gleichzeitig ermöglichen es die Einnahmen aus den Anzeigen, den Preis für ein Zeitungsexemplar erheblich zu senken, wodurch wiederum die Auflage steigt, d. h., mehr potentielle Käufer werden erreicht ... Diese Entwicklung wirkte sich unmittelbar auf die Gestaltung der Werbung aus. Hatten zu Beginn der Industrialisierung die Unternehmer persönlich die Anzeigen in höchst marktschreierischer Manier gestaltet, so entstand mit wachsender ökonomischer Bedeutung, der Werbung schnell ein Markt von Spezialisten für deren Gestaltung. Diese wiederum beschränkten sich nicht auf die ästhetischen Qualitäten, sondern suchten das Ziel der Werbung – die Beeinflussung der Verbraucher im Sinne des Werbetreibenden – durch Berücksichtigung wissenschaftlicher Forschungen zu erreichen. So entstanden aus den frühen Erkenntnissen der Wahrnehmungs- und Gedächtnispsychologie die ersten Gestaltungsregeln der Werbung. Beispielhaft dafür sieht die vor der Jahrhundertwende entwickelte AIDA-Regel, ein Akronym für A = Attention (Aufmerksamkeit) I = Interest (Interesse), D = Desire (Wunsch), A = Action (Handlung).

Das aufmerksamkeitsregende Element der Anzeige - eyecatcher oder keyvisual genannt - bildet die überdimensional abgebildete Fliege; Interesse soll die reißerische Überschrift (headline oder claim) wecken; der Wunsch, das Produkt zu besitzen, wird durch Hinweis auf die Bedeutung des Angebots für die persönlichen Bedürfnisse ausgelöst. Im Beispiel wird zunächst Angst aus-

Werbung 3

gelöst und dann versprochen, daß das Produkt die Ursachen der Angst beseitigt – heute würde allerdings “DDT” im Produktnamen nicht unbedingt die Angst verringern! Schließlich wird zum Handeln aufgefordert – Einschicken des Gutscheins. Die AIDA-Regel gilt mittlerweile als wissenschaftlich überholt, da sie unterstellt, daß die Wahrnehmung aus einzelnen Elementen zusammengesetzt ist. Nach psychologischen Erkenntnissen verläuft Wahrnehmung in einem ganzheitlichen Prozeß. Die wesentlichen Gestaltungselemente der Werbung haben sich trotzdem bis heute kaum gewandelt, der Grund dafür sind die Vorstellungen ihrer Produzenten – Werbetexter und -graphiker – über das Ziel ihrer Aufgabe: Nach ihrer Meinung muß Werbung zunächst Aufmerksamkeit und Interesse wecken und dann eine Botschaft kommunizieren. Was sich im Laufe der Zeit gewandelt hat, ist die Form, in der an den Verbraucher appelliert wird.

Formen des Werbeappells

Im Rahmen einer Inhaltsanalyse amerikanischer Werbung vom Beginn des Jahrhunderts bis in die 80er Jahre haben Leiss, Kline und Jhalley vier Appellformen unterschieden: Rationale Appelle, Testimonial, Verunsicherung und sensuale Appelle. Zwar beschränkt sich diese Untersuchung auf den amerikanischen Werhemarkt, da aber in Deutschland mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung die Werbung so gut wie alles, was aus Amerika kommt, kopiert, liegen die Verhältnisse hier ähnlich. Die Veränderung der dominierenden Appellformen unterliegen zeitlichen Schwankungen, die prinzipiellen Formen lassen sich aber heute noch nachweisen und können daher die folgende Darstellung ausgewählter Strategien und Techniken der Werbung strukturieren.

Rationale Appelle

Rationale Appelle in der Werbung nehmen konstant ab – diese Form dominiert zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Unter rationalem Appell verstehen die Autoren Anzeigen, deren Hauptargumentation auf die Qualität des Produkts, die Beschreibung oder Demonstration seiner Vorzüge, seinen Preis, bzw. seiner Nützlichkeit in Text und/oder Bild abzielen.

Dabei werden zwei Formen der Argumentation unterschieden: Die einseitige und die zweiseitige Kommunikation. Werden nur Argumente zugunsten des beworbenen Objektes angeführt, so handelt es sich um einseitige, bei der Berücksichtigung von Gegenargumenten liegt eine zweiseitige Kommunikation vor. Gewöhnlich argumentiert Werbung einseitig – soll allerdings eine Zielgruppe mit höherem Bildungsniveau angesprochen werden, dann erweist sich die zweiseitige Kommunikation als besonders wirksam: Die Firma Helena Rubinstein in einer Anzeige für eine Nachtcreme: *Skin Life macht die Jahre nicht ungeschehen. Aber ungesehen.* Das Handelsblatt: *Keine Mord, kein Sex, kein Sport, kein Klatsch, warum lesen uns dann immer mehr?* Der russische Wodka Moskovskaja, der offensichtlich auf dem deutschen Markt Probleme mit dem Produktnamen hatte: *Echt russischen Wodka finden Sie nicht in imposanten Zwiebelturmflaschen mit renommierten russischen Namen und russisch wirkenden Etiketten und Emblemen drauf Sondern in höchst unscheinbaren, um nicht zu sagen langweiligen Flaschen mit giftgrünen Schildchen und unaussprechlichen Namen.*

Die Beispiele zeigen, daß zweiseitige Werbeargumentation gewöhnlich keine echten Gegenargumente berücksichtigt, sondern nur Banalitäten oder Pseudonachteile, die sich dann um so leichter in Argumente für das beworbene Produkt umwandeln lassen. Entsprechend darf die Klassifizierung in rationale Appelle nicht mit wahr verwechselt werden. Die permissible lie, die



**Tod
durch Berührung**

Fliegen sind viel gefährlicher, als man denkt. Sie sitzen auf Kot und Mist, lecken an Schweiß und Wundsekreten, an Eiter und an den Ausscheidungen kranker Menschen und Tiere. Mit ihren Beinen, Borsten und Rüsseln übertragen sie Eier von Eingeweidewürmern und Milliarden von Bakterien auf unsere Speisen! Die Hausfrau, die Wert auf Sauberkeit und Hygiene legt, macht deshalb ihre Wohnung noch vor Beginn der heißen Jahreszeit fliegenfrei. Aber sie benützt dazu ein neues und gründliches Mittel mit Dauerwirkung. Im Gegensatz zu den vielen anderen Mitteln, die nur für den Augenblick helfen, wirkt DDT-Paral für Insekten wochenlang tödlich. Wenn Sie nach unserer Gebrauchsanweisung Wände, Schlupfwinkel und Lieblingsplätze der Fliegen mit Paral besprühen, bleibt Ihre Wohnung wochenlang fliegenfrei. Dabei ist die Paral-Flüssigkeit unsichtbar, geruchlos und für Mensch und Haustier unschädlich. Die kleine Flasche Paral ist für 95 Pfennig in Apotheken und Drogerien zu haben.

Werbung 4

Halbwahrheit, ist geradezu als Essenz der Werbung anzusehen. Werbung darf zwar allein aus juristischen Gründen nicht definitiv die Unwahrheit behaupten, das kommt auch nur äußerst selten vor und wird gewöhnlich geahndet. Das letzte Beispiel war eine Waschmittelwerbung, in der behauptet wurde, das Waschmittel würde auch dann Flecken beseitigen, wenn man die schmutzige Wäsche zusammengeknotet in die Waschmaschine stopfte. Nach wütenden Protesten von Konsumenten, die die Aussage geprüft hatten, wurde die Kampagne eingestellt. Werbung sagt aber nur die halbe Wahrheit, sie verschweigt gewöhnlich die objektiven Probleme und Nachteile des beworbenen Produkts. (Siehe auch: Konsumentenschutz)

Testimonials

In einem Testimonial legt jemand Zeugnis ab für das Produkt – sei es ein Experte, ein Star, eine mit Statussymbolen ausgestattete Person oder auch jemand wie du und ich. Solche Formen des Appells waren um 1900 noch nicht sehr verbreitet, konnten sich aber nach einem zwischenzeitlichen Höchststand in den 40er Jahren und bis in die 80er als eine Grundform der Werbung behaupten. Ein Experten-Testimonial hat die Form eines rationalen Appells, der allerdings weniger auf den Qualitäten des Produkts als vielmehr denen des Experten beruht: Indem ein Experte Behauptungen über ein Produkt bezeugt, soll die Glaubwürdigkeit der Aussage gesteigert werden. Dazu zählt Dr. Best als Experte für Zahnbürsten ebenso wie Boris Becker, der Experte für jegliche Form von Tennisartikeln. Im Fall Boris verbindet sich die Wirkung von Experten- und Star-Testimonial, wobei die Glaubwürdigkeit bereits durch den Bezug des Stars zum Gegenstand Tennisartikel gesichert ist. In anderen Fällen wird gewöhnlich genau geprüft, für welche Produkte ein Star glaubwürdig Zeugnis ablegen kann. So verbürgt die jugendlich-milchige Erscheinung von Anke Huber ihre Begeisterung für Milchschnitten, und Thomas Gottschalk scheint aufgrund seines Images ein ebenso glaubwürdiger Gummi-Bären- wie Fast-Food-Zeuge zu sein.

Das Laien-Testimonial nutzt dagegen Ähnlichkeiten der zeugnisablegenden Person mit den Rezipienten. In der Fernsehwerbung wird dieser Appell gern in Form der sogenannten slice of life-Technik präsentiert, bei der eine oder mehrere Alltagsgeschichten in Form von Mini-Theaterstücken gezeigt werden. Der klassische Ablauf hat folgende Form:

- Die Zielperson hat ein Problem, z. B. schmeckt ihr Kaffee der versammelten Tafel nicht sonderlich;
- Eine Bekannte – Frau Sommer, eine Figur wie aus dem richtigen Leben – weiß Rat;
- Produkt- und Nutzenzweifel freien bei der Zielperson auf;
- Ein überzeugender Beweis des Produktnutzens bildet den Höhepunkt - strahlende Gesichter der bewirteten Personen, leergeleertene Kaffeetassen;
- Packshot (Produktabbildung) und Jingle (Werbemelodie) krönen das Happy-End.

Diese Technik beruht auf psychologischen Erkenntnissen zum Lernen am Modell, d. h. zu den Bedingungen der Nachahmung. Demnach müssen u.a. zwei Bedingungen erfüllt sein, damit das Verhalten einer Person nachgeahmt wird: Das Verhalten muß belohnt werden – in der Werbung führt die Verwendung des richtigen Produkts dazu, daß die damit Beglückte, der Modellperson Liebe und Dankbarkeit entgegenbringen –, und die Modellperson muß der Zielgruppe möglichst ähnlich sein. Daher erscheinen in der slice of life-Werbung so häufig scheinbar unscheinbare Hauptdarsteller.

Von dieser Technik unterscheiden sich die Zeugen die in der sozialen Schicht höher angesiedelt sind als die Zielgruppe. Damit werden die sozialen Aspirationen der Konsumenten angesprochen, wodurch der demonstrative Konsum unterstützt wird. Hier soll weniger das Verhalten der statushohen Darsteller nachgeahmt werden, vielmehr dienen diese als Beleg, daß die Verwendung bestimmter Produkte die Motive nach sozialem Aufstieg befriedigen können. *Es war eben schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben!*

Verunsicherung

Die Strategie der Verunsicherung hat einen interessanten historischen Verlauf. Während zu Beginn des Jahrhunderts – zumindest bei den Werbeschaffenden – ein rationales Menschenbild dominierte, verbreitete sich nicht zuletzt durch die Rezeption der Lehre Sigmund Freuds zunehmend ein irrationales Bild des Menschen und seiner Motive. In der Werbung dokumentierte sich diese Entwicklung in einem steilen Anstieg verunsichernder Appelle. Seit den 40er Jahren nehmen solche Strategien allerdings konstant ab. Der Grund dafür ist die lernpsychologische Erkenntnis, daß sich ein Gefühl, das regelmäßig in Verbindung mit einem (Werbe-) Objekt ausgelöst wird, an dieses ankoppelt, wie der Glockenton an den Speichelfluß des berühmten Pawlowschen Hundes. In der Folge kann allein die Wahrnehmung des Produktes Gefühle der Unsicherheit und Angst auslösen – eine wenig erwünschte

Werbung 5

Eigenschaft. Eine solche Konditionierung, d. h. eine Koppelung eines bestimmten Gefühls an ein Produkt oder seinen Namen, wird daher in der Werbung nur über positive Gefühle angestrebt. Damit es zu einer Konditionierung kommt, müssen allerdings Gefühl und Produkt bzw. Produktnamen immer wieder gemeinsam präsentiert werden, wie es klassisch der Marlboro-Cowboy demonstriert – seit Jahr und Tag versucht dieser Herr das Gefühl von Freiheit und Abenteuer an den Produktnamen zu koppeln. In der zeitlichen Konstanz der eingesetzten, gefühlsauslösenden Bilder liegt der Unterschied zur aktuell heftig umstrittenen Werbekampagne der Firma Benetton, die teilweise mit äußerst verunsichernden Motiven wirbt - Aids-Kranke, blutiges T-Shirt eines Bosnischen Soldaten, Kinderarbeit, överschmierte und damit zum Tode verurteilte Vögel etc. Die ganze Kampagne ist darauf angelegt, durch die für Werbung ungewöhnlichen Motive einen maximalen Aufmerksamkeitswert zu erzielen, der durch die öffentliche Diskussion über die Plakate und Anzeigen im Sinne der Erhöhung des Bekanntheitsgrades noch verstärkt wird, d. h., auf diesem Wege wird noch einmal kostenlose Werbung für die Firma betrieben; das machen auch Wissenschaftler und Ausstellungsgestalter, die sich mit dem Thema beschäftigen. Da aber die Motive nur einmal plakatiert werden und niemals dasselbe Gefühl bzw. denselben Erlebnisbereich ansprechen, ist die Gefahr einer Konditionierung im Fall Benetton relativ gering.

Reizüberflutung

Die objektive und funktionale Qualität der Angebote gleicht sich mehr oder weniger an. Beispiele dafür sind Zigaretten, aber auch Kühlschränke, HiFi-Anlagen oder Elektroherde und sogar bestimmte Autotypen, wie Kompaktwagen. In einer solchen Situation kann ein Hersteller nicht mehr mit objektiven Produkt- und Leistungsvorteilen erben, da die Konsumenten unterstellen, daß alle Produkte aus diesen Bereichen qualitativ ausgereift und daher austauschbar sind. Die einzige Möglichkeit, sich von der Konkurrenz zu differenzieren, besteht in der Vermittlung eines emotionalen, erlebnismäßigen Nutzens des Produkts - und das wird durch sensuale Appelle in der Werbung angestrebt. Die Form solcher Appelle muß eine zweite wesentliche Bedingung berücksichtigen, die zunehmende Informationsüberlastung der Konsumenten. Tagtäglich werden wir von einer gigantischen Informationsflut überschwemmt, die unsere natürliche Kapazität zu deren Verarbeitung bei weitem übersteigt. Berechnungen zeigen, daß nur ca. 2% der insgesamt angebotenen Informationen verarbeitet werden oder umgekehrt: 98% aller Informationen sind Informations-Müll! Unter diesen Bedingungen hat es Werbung besonders schwer, ihr Ziel zu erreichen. Die Erfindung der TV-Fernbedienung verdeutlicht das Problem: Spielfilme zerstückelnde Werbeblöcke lösen gewöhnlich eine als „zapping“ bekannte Knopfdruck-Aktivität aus, sofern nicht der Gang zum Kühlschrank oder an andere Orte vorgezogen wird. Aber auch um die Werbung in Zeitungen und Zeitschriften steht es nicht besser. Die durchschnittliche Betrachtungsdauer von Anzeigen beläuft sich auf zwei Sekunden - um sämtliche, in durchschnittlichen Anzeigen gebotenen Informationen aufzunehmen, müßten die Leser aber zwischen 35 und 40 Sekunden für deren Studium aufwenden!

Unter diesen Bedingungen orientiert sich Werbung immer mehr an einer psychologischen Gesetzmäßigkeit, die besagt, daß Informationen, die über Bilder vermittelt werden, sehr viel schneller aufgenommen und verarbeitet werden als sprachliche/schriftliche. Das gilt in ganz besonderem Maße für Bilder, die starke Emotionen und Erlebnisse auslösen. Darüber hinaus haben solche Bilder den unter den Bedingungen der Informationsüberlastung entscheidenden (werblichen) Vorteil, daß sie größere Aufmerksamkeit und Zuwendung zur Information bewirken. Das spricht für den Einsatz emotionsstarker Bilder, d. h. sensueller Appelle in Bildform. In der konkreten Gestaltung solcher Appelle findet sich in der aktuellen Werbeszene eine Vielzahl unterschiedlicher Formen.

Formen sensueller Appelle

Sensuale Appelle lassen sich danach unterscheiden, ob sie in erster Linie die Aufmerksamkeit wecken – diese Techniken haben im Sinne der AIDA-Regel eine lange Tradition – oder aber das beworbene Angebot in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Konsumenten verankern wollen. Eine solche Strategie wird als emotionale Positionierung bezeichnet. Aufmerksamkeit versucht Werbung seit eh und je über drei Techniken zu wecken: durch den

Einsatz physischer Reize, starker emotionaler Reize und durch gedankliche, überraschende Reizwirkungen. Physische Reize sind vor allem Größe und dominierende Farbe des Werbeinserts – eine halbseitige Anzeige wird rund dreimal so häufig beachtet wie eine viertelseitige; ein dominanter Anteil roter Farbe garantiert automatisch größere Beachtung.

Bei den emotionalen Reizen setzt Werbung bevorzugt auf die sogenannten angeborenen auslösenden Mechanismen, d. h. Schlüsselreize, die angeborene Reaktionen auslösen. Dazu zählt z. B. das Kindchenschema: Die Abbildung von kleinen Kindern mit großem runden Kopf, kurzen dicken Gliedmaßen und Kulleraugen löst automatisch eine Zuwendungsreaktion aus, die sich Werbung zunutze macht. Noch stärker als Menschenkinder wirken junge Tiere – Greenpeace hat das mit dem Motiv der

Werbung 6

Robbenbabys, die den Betrachter aus unendlich traurigen Augen anblicken, wirkungsvoll demonstriert.

Schlüsselreize bringen der Werbung den Vorteil, daß sie sich in ihrer Wirksamkeit kaum abnutzen, was die immer wieder zelebrierte Werbeerotik verdeutlicht. Mit erotischen Motiven wird eines der stärksten menschlichen Bedürfnisse angesprochen, wodurch ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit garantiert ist. Neu an der Verwendung solcher Motive ist lediglich, daß für Produkte für Männer – Unterwäsche, Kosmetikartikel etc. –, die bevorzugt von Frauen gekauft werden, mittler weile auch mehr oder weniger nackte Männer in der Werbung eingesetzt werden.

Gedankliche Reize, die Aufmerksamkeit erzeugen, sind Bilder oder Headlines, die gegen Wahrnehmungserwartungen der Konsumenten verstoßen. Dazu zählen kecke Sprüche - *rißt den Kölner Dom ab!* (Anzeige deutscher Zeitschriftenverlage), Verfremdungen - *die lila Kuh* - und ungewöhnliche Schreibweisen. (Schreibmaschine).

Vor allem Fernsehwerbung setzt auf diese Technik, zu der auch der Einsatz von Humor gehört: z.B. unterhält sich eine Gruppe von Nonnen über die Vorzüge von Personal Computern; das Gespräch wird vom Klingeln des Handy unter der Kutte beendet. Das Beispiel verdeutlicht die Probleme mit dem Einsatz von gedanklichen Reizen, die in der Fachsprache als wear-out-effect bezeichnet werden – was beim ersten Betrachten Aufmerksamkeit und Interesse erzeugt, beginnt bereits beim zweiten Anblick zu langweilen.

Dasselbe gilt für zwei andere Techniken zur Aufmerksamkeitssteigerung: die Technik der Produktpersönlichkeit und die Teaser-Technik. Im ersten Fall avanciert allein das Produkt zum Star: Ein französischer Automobilhersteller präsentierte z. B. seinen neuen PKW auf der Chinesischen Mauer bzw. ließ ihn von einem Flugzeugträger aus starten - der PKW fällt ins Wasser, wird aber von einem U-Boot gerettet. So perfekt die Geschichte inszeniert ist, zweimal mag sie keiner sehen.

Die Technik der Produktpersönlichkeit kann dagegen sehr effizient im Rahmen der Plakatwerbung eingesetzt werden. Plakate müssen sich in ganz besonderem Maße auf die Bedingungen der Reizüberflutung einstellen, da sie aufgrund ihrer Lage gewöhnlich nur mit extrem flüchtiger Wahrnehmung rechnen können. In diesem Fall ist es besonders günstig, die Werbebotschaft auf eine zentrale Idee zu reduzieren - man spricht dann auch vom Reduktions- oder Minimalstil. Exemplarisch dafür stehen die „Lucky-Strike-Plakate“, z. B. Headline: *Haltet den Dieb!*; Key Visual: eine zerrissene Lucky-Strike-Packung, an die eine einzelne Zigarette gelehnt ist. Oder noch konsequenter: das überdimensionale Lucky-Strike-Emblem, das wie eine rote Sonne vor dunklem Hintergrund leuchtet. An diesem Beispiel wird deutlich, daß der Minimalstil gestaltpsychologische Gesetze der Wahrnehmung ausbeutet - besonders die Wirkung prägnanter Gestalten bzw. den Figur-Grund-Effekt.

Eine zweite, vom wear-out-effect bedrohte Technik ist die Teaser-Werbung. Sie beruht auf dem psychologischen Prinzip, daß Unvollständigkeit Spannung erzeugt. Bei der Teaser-Werbung wird zunächst eine Anzeige geschaltet, auf der kein direkter Hinweis auf das Produkt erscheint. Die Auflösung des Rätsels erfolgt entweder im selben Medium zur gleichen Zeit – in einer Zeitschrift auf der direkt dahinterliegenden Seite – oder aber zu einem späteren Zeitpunkt. Im zweiten Fall ist zu beachten, daß die Spannung bis zur Auflösung erhalten bleibt. Dagegen hat z. B. die Teaser-Werbung zur Einführung der bis dato unbekanntes Zigarettenmarke „Silk cut“ verstoßen: Zunächst wurden Anzeigen geschaltet, auf denen lediglich ein drapierter violetter Stoff mit einem weißen Riß abgebildet war. Das Violett erscheint im Emblem der Marke. Allenthalben wurde gerätselt, was das bedeuten soll. Da aber längere Zeit keine aufklärende Folgeanzeige erschien, war der Effekt der Spannung schnell verpufft.

Zwischen diesen beiden Reizklassen, der Aktivierung durch emotionale bzw. gedankliche Reize, sind jene in den letzten Jahren verstärkt eingesetzte Motive einzuordnen, die auf randständige, aber trendorientierte Personendarstellungen setzen, z. B. die Test West-Kampagne mit Feuerschluckern, Liliputanern, vollbusigen Lolitas etc. Menschendarstellungen erzeugen immer Zuwendungsreaktionen, da aber mittlerweile in rund 40 % aller Zeitschriftenanzeigen Personen abgebildet sind, bieten die üblichen Models kaum noch Möglichkeiten zur Differenzierung. Das vermag dagegen die Darstellung echter Typen, sofern der Bezug zum Produkt gegeben ist. Ein Negativbeispiel dürfte in dieser Hinsicht die Anzeigenkampagne der Vereinigten Versicherung sein, die offensichtlich neue, junge Zielgruppen ansprechen wollte; die abgebildeten Punks ergingen sich dabei in Dialogen solcher Provenienz: *Daß'n Junger Typ wie du seine Kohle für Versicherungen raushaut, find'ich echt ätzend, Eddi. - Köpfchen, Mädels, Köpfchen! So 'ne Kombi-Versicherung gibt dir ein echt cooles Gefühl, und kohlemäßig kann ich mir das locker leisten. Bei meiner Vereinigten!* Der Punker, der sich mit einer Versicherung identifiziert - eine buchstäblich weltfremde Idee.

Die emotionale Positionierung als langfristige Strategie benützt weniger starke, aber kontinuierlich eingesetzte emotionale Reize. Mit dieser Strategie wird versucht, ein Produkt mit einer eigenständigen Erlebniswelt auszustatten, aufgrund derer es sich von seinen Konkurrenten differenziert. Dazu wird zunächst ein Erlebnisprofil entwickelt – welche Gefühle bzw. Erlebniswerte sollen mit dem Produkt verbunden werden? In einem nächsten Schritt wird nach Motiven, Bildern, Worten, Texten etc. gesucht, die den gewählten Erlebniswert repräsentieren und dabei Unverwechselbarkeit garantieren sollen. Schließlich soll auf die Durchgängigkeit der werblichen Inszenierungen in allen Medien und bei allen Kampagnen geachtet werden.

Beispiel: die Werbekampagne der Volks- und Raiffeisenbanken (KroeLer-Riel 1991,70 ff.). Die sachlichen Angebote im Bereich der Finanzdienstleistungen sind mittlerweile so ähnlich, daß durch rationale Argumentation keine Differenzierung zur Konkurrenz mehr möglich ist. Daher versuchen einzelne Banken, ihr Image auf den Lebensstil ihrer Zielgruppe abzustimmen, daher wird diese Technik auch als life-style-Werbung bezeichnet. Ausgehend von der Idee, daß der Zielgruppe in erster Linie persönliche Unabhängigkeit wichtig ist, wählte die Volks- und Raiffeisenbanken den Spruch: *Wir machen den Weg frei- und die bildliche Umsetzung in Wege, die ins Unendliche führen bzw. von magischer Hand verschwindende Barrieren auf allen denkbaren Wegen.* Diese Gestaltungslinie wird in allen Druck- (Zeitungen, Zeitschrift, Plakate, Prospekte) und Filmmedien (Kino, Fernsehen) konsequent durchgehalten. Völlig unabhängig von der eher spröden Natur der gebotenen Dienstleistungen soll über Werbung die Bankengruppe mit den Gefühlen der unbegrenzten Weite und Unabhängigkeit assoziiert werden.

Dieses Ziel läßt sich allerdings nur erreichen, wenn einprägsame Bilder und Texte gewählt werden und dann über Jahre hinweg das identische Erlebnisprofil in der Werbung erscheint. Beobachtern der Szene fällt dagegen auf, daß solche kontinuierlich durchgehaltene Werbestrategien eher die Ausnahme sind: Ein neues Jahresbudget, eine neue Werbekampagne, ein neuer Werbeleiter - eine neue Werbekampagne. Mit jeder Änderung beginnt der tapfer lernende Verbraucher wieder bei Null. Das führt zu der Frage, wer denn eigentlich auf welcher Basis Entscheidungen über Werbung fällt.

3. Entscheidungswege der Werbung

Die Präsentation der Werbemittel beim Auftraggeber

Gestaltung von Werbung obliegt Spezialisten, die sich selbst als Kreative bezeichnen, in erster Linie Texter und Graphiker. Ihre Aufgabe ist es, auf der Basis des Kundenbriefings bzw. der Copystrategie Ideen zu produzieren und in Werbegestaltung umzusetzen. Die Ergebnisse ihrer Bemühungen werden – sofern sie in einer Werbeagentur entstehen, und das ist heute bei nahezu allen größeren Werbekampagnen der Fall – der Agenturleitung präsentiert, die darüber zu entscheiden hat, ob Änderungen anzubringen sind oder ob das vorliegende Material beim Auftraggeber präsentiert werden kann.

Die Präsentation der Werbemittel beim Werbetreibenden ist die Schlüsselsituation in der Realisation von Werbung. Gemäß dem altherwürdigen ökonomischen Prinzip, das da besagt: Wer zahlt, schafft an, befindet nun der Auftraggeber, ob die präsentierten Werbemittel seinen Intentionen entsprechen. Welche konkreten Personen sich hinter dem Begriff Auftraggeber verbergen, d.h. wem die Werbeentwürfe präsentiert werden, darüber läßt sich für die Praxis kaum eine allgemeingültige Aussage treffen. In manchen Fällen – u. a. bei kleineren Unternehmen – sind das der Eigentümer und gewöhnlich ein oder mehrere Mitarbeiter. In größeren Unternehmen werden wohl immer der Marketing- und/oder der Werbeleiter und ausgewählte Mitarbeiter dabeisein. Handelt es sich um ein marktorientiertes Unternehmen, dann kommt deren Aussage eine große Bedeutung zu; in anderen Fällen kann es der Finanz- oder ein sonstiger Chef sein, der entscheidet. Die Entscheidungen richten sich letztlich nach den Machtverhältnissen in den Unternehmen.

Bedenkt man die enormen Kosten von Werbung, dann tritt bei der Präsentation sehr häufig eine unter ökonomischen Gesichtspunkten merkwürdige Situation ein: Die Entscheidungsträger vertrauen entweder der – gewöhnlich nach allen rhetorischen Regeln aufbereiteten Argumentation der Werber, oder aber sie entscheiden ganz schlicht nach ihrem persönlichen Geschmack. Ein Werber hat diese Situation folgendermaßen karikiert: *jetzt (beider Präsentation) ist jeder in seinem Element und es darf trefflich darüber gestritten werden, ob der Umsatz höher steigt, wenn das schöne Mädchen statt von links nach rechts oder umgekehrt in die Anzeige lächelt, oder ob Marke X nicht zu sehr das Marktsegment von Y touchiert, wenn für X drei statt fünf Teenies im Fernsehen zucken.*

Neben einem solchen Rätselraten über die Wirkung präsentierter Werbemittel findet sich auch ein anderes Phänomen – die Entscheidungsfräger meinen, sie müßten einen Beitrag zur Gestaltung leisten: Der erste Entwurf zeigt groß und kontrastreich ... die Kaffeepackung mit der Überschrift „DerMilde“. Aber: Der Marketingplaner legte Einspruch ein. *„Wenn schon so viel Geld für Kaffeewerbung ausgegeben wird, dann sollen auch die anderen Kaffeesorten in die Anzeige aufgenommen werden und bekannt gemacht werden. Danach kam der Marketingleiter und meinte: „Wir müssen auch ans Publikum denken. Das ist gemischt. Coop-Kaffee trinken Frauen und Männer, junge und Alte. Die sollen alle angesprochen werden ...“ Auch Appetit-Appeal müßte rein ...* und so ging es weiter mit Vorgaben für die Anzeige, bis eine übermäßig komplexe und nicht mehr wirksame Anzeige entstand. Betrachtet man sich Werbung, dann scheint ein erklecklicher Teil auf diesem Wege zu entstehen.

Ein solches Werbequiz von Geschäftsführung oder Vorstand entspricht natürlich nicht der ökonomischen Zweckrationalität. In (werbe-)professionell geführten Unternehmen wird daher zunehmend ein werbepsychologischer Test der präsentierten Werbemittel als Entscheidungsgrundlage gewählt.

Der Test der Werbemittel

Am Beginn der Werbeplanung sollte die Definition der Ziele stehen, die mit der Werbung angestrebt werden. Da die ökonomischen Ziele kaum meßbar sind, werden gewöhnlich psychologische Ziele formuliert. Die entscheidende Frage zur Beurteilung der neu entwickelten Werbung ist dann, ob die Ziele mit den präsentierten Entwürfen erreicht werden.

Diese Frage können auch Spezialisten allein aufgrund der Betrachtung von Werbemitteln kaum schlüssig beantworten - zwar gibt es eine Vielzahl psychologischer Erkenntnisse zur Gestaltung von Werbung, über den Erfolg einer konkreten Kampagne entscheidet aber letztlich die anvisierte Zielgruppe. Da menschliches Erleben und Verhalten nicht vollständig determiniert sind, kann auch die Wirkung von Werbung nicht zuverlässig prognostiziert werden.

Daher muß in einem Testlauf an einer möglichst repräsentativen Stichprobe der Zielgruppe untersucht werden, ob die Werbeziele erreicht werden. Da sich einerseits die psychologischen Werbeziele sehr fein ausdifferenzieren lassen, andererseits eine Vielzahl verschiedener Tests zur Messung der jeweiligen Wirkungen entwickelt wurden, sei hier nur je ein Beispiel für die Erfassung der beiden wichtigsten Werbeziele dargestellt. Erhöhen bzw. Erhalten der Bekanntheit des Produkts

Soll Werbung dieses Ziel realisieren, so muß sie zunächst Aufmerksamkeit erwecken, d. h. den Betrachter aktivieren. Neben vielen anderen Methoden wird zur Überprüfung der aktivierenden Wirkung ein sogenanntes Pupillometer eingesetzt: Eine Kamera erfaßt dabei die Pupille der Testperson vor, während und nach der Anzeigendarbietung; das Pupillometer mißt in Millimetern, wie stark sich die Pupille verändert. Hinter diesem Verfahren steht die theoretische Annahme, daß stark aktivierende Reize zu einer Pupillenvergrößerung führen, wenig aktivierende dagegen zu einer Pupillenverengung. Demnach aktiviere. Abbildungen von Säuglingen und nackten Männern u. a. weibliche Betrachter, nackte Frauen dagegen - wer hätte das gedacht - lassen Männern die Augen übergehen. Warum Frauen von Landschaften eher gelangweilt werden, bleibt ein wissenschaftliches Rätsel.

Um Aussagen über die aktivierende Wirkung der getesteten Werbung zu gewinnen, in müssen alternative Entwürfe bzw. das interessierende Werbemittel im Vergleich zur Konkurrenzwerbung untersucht werden. Pupillometrische Untersuchungen liefern lediglich Indikatoren der Wirkung auf die Aufmerksamkeit, sie müssen daher immer durch weitere Verfahren ergänzt werden.

Vermittlung eines positiven Images, das gegenüber der Konkurrenz einen eigenständigen Wert darstellt

Das Image eines Objektes wird gewöhnlich durch standardisierte Befragungen auf Fragebögen erfaßt. Ein häufig eingesetztes Verfahren ist das sogenannte Polaritätenprofil: Das Objekt und seine Konkurrenten - gelegentlich auch ein ideales Objekt - müssen dabei auf einer Reihe emotionshaltiger Gegensatzpaare - Polaritäten - eingestuft werden. Durch Verbindung der einzelnen Einstufungen ergibt sich ein Profilverlauf, der das Image des Objektes wiedergibt.

Durch den Vergleich mit dem Konkurrenzprodukt kann festgestellt werden, ob das Produkt ein hinlänglich eigenständiges Image hat; der Vergleich mit dem Idealprodukt gibt an, in welche Richtung ein Image zu verändern ist. Wird so ein Polaritätenprofil vor und nach dem Betrachten der interessierenden Werbung bei einer repräsentativen Stichprobe erhoben, dann kann überprüft werden, ob die Werbung die erwünschte Änderung oder Stabilisierung des Images erreicht.

Auch das Verfahren des Polaritätenprofils gibt nur Hinweise auf die Wirkung von Werbung. Die Ergebnisse werbepsychologischer Untersuchungen können zwar Indikatoren der Werbewirkung liefern und damit die Entscheidung über Werbung auf eine (zweck)rationalere Grundlage stellen, aufgrund vielfältiger methodischer Probleme aller Testverfahren bleibt aber immer eine mehr oder weniger große Rest-Unsicherheit.

4. Ausblick

Die jährlichen Werbeinvestitionen belaufen sich in Deutschland auf über 40 Milliarden Mark (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 1991). Aus Sicht der Unternehmen sind das Kosten, die sich amortisieren müssen. Daher lastet auf der Werbebranche ein ständig wachsender Druck, zu belegen, daß sich ihre Erzeugnisse auszahlen. Als Folge dieses Drucks entwickelte sich wieder um eine eigene Industrie, die nicht zuletzt der Überprüfung dieser Frage dient – die Marktforschung. Mit mehr oder weniger wissenschaftlichen Methoden werden statistische Daten zu allen nur denkbaren Problemfeldern angehäuft. Dabei bleibt zunehmend eine Perspektive von Werbung auf der Strecke, die ästhetische. Wenn die statistisch ermittelte Wirkung auf die Zielgruppe zum Entscheidungskriterium wird, dann verkommen ästhetische und kreative Qualitäten zur Restgröße der

Gestaltung. Die Folge ist der ästhetische Einheitswerbepbrei, der sich täglich über uns ergießt.

Das muß nicht so bleiben. Die Formen der Werbung sind an die Bedingungen der Produktion und der Kommunikation gebunden. Werbung, wie wir sie heute kennen, ist Folge der industriellen Massenproduktion und der Massenmedien. In beiden Bereichen deuten sich gravierende Wandlungen an. Wurden bislang Waren produziert und dann Kunden dafür gesucht, so geht der Trend zur individualisierten Kundenansprache: Der Kundenwunsch wird analysiert und dann gemeinsam mit dem Kunden ein maßgeschneider tes Produkt hergestellt. Die Nachfrager werden immer mehr zu Prosumenten = Produzent und Konsument, die von der Werbung eine individuelle Ansprache verlangen.

Diese Individualisierung der Produktion konvergiert mit einem Trend zur individuellen Mediennutzung: Die rasante Entwicklung im Bereich der Kommunikationstechnologie, gekennzeichnet durch Schlagworte wie Multi- oder Hypermedia, Interaktivität, Datenautobahn und Virtualität, soll – so wird erwartet - dazu führen, daß das Fernsehen als Massenmedium ebenso an Bedeutung verliert wie die Druckmedien. Die durch die technischen Entwicklungen ermöglichte individualisierte Mediennutzung erfordert aber auch eine individuellere, auf die verwendeten Medien abgestimmte Ansprache durch die Werbung.

Nichts ist unmöglich! Allerdings – bis die Zukunfts-Szenarien Realität geworden sind, werden wir wohl weiterhin von der Werbung so angesprochen, wie die Werber glauben, daß wir sind.



Barbara Kruger: „I shop, therefore I am“, Plakataktion

