



Im folgenden Aufsatz aus absatzwirtschaft Heft 9 / 1978 fordert der Düsseldorfer Werbe- und Marketing-Berater Dr. Franz Brück dazu auf, den Ablauf des Marketings zu systematisieren. Er führt zehn Gesetzmäßigkeiten auf, die im Tagesgeschäft selten konsequent befolgt werden.

## Gesetzmäßigkeiten erfolgreicher Werbung

**Gesetzmäßigkeiten müssen allgemein verbindlich sein. Dadurch unterscheiden sie sich von den unzähligen Werberegeln:** „Bei TV-Spots sei maßvoll im Bildwechsel, im Stoff, in der Sprache!“. Die seit Jahren erfolgreiche Werbung für Barcadi-Rum z. B. hat diese Regel überzeugend widerlegt. Oder „The more you tell, the more you sell!“. Diese Regel mag z.B. für Promotion- und Arzneimittel-Werbung richtig sein, von der gesamten Life-Style-Werbung wird sie aus guten Gründen ignoriert.

Einzelne Werberegeln, die meistens von den Kreativen in den Werbe-Agenturen stammen, haben zwar den Vorteil, sich auf den konkreten Einzelfall zu beziehen. Weil sie nicht allgemein gültig sind, können sie aber leicht missbraucht werden, um Nicht-Fachleuten Sand in die Augen zu streuen.

Die Bedingung lautet also: Gesetzmäßigkeiten erfolgreicher Werbung müssen (a) allgemein und ausnahmslos verbindlich sein und (b) dennoch gleichzeitig sehr konkret für die Gestaltung jedes einzelnen Werbemittels relevant sein.

**Die Einhaltung der Gesetzmäßigkeiten ist eine unverzichtbare Forderung. In keinem anderen Bereich des Wirtschaftens kann man so schnell sehr viel Geld verlieren.**

### Erstes Gesetz:

#### **Werbung muss ein unverwechselbares, prägnantes Profil haben.**

- Nur mit einem unverwechselbaren Profil kann man in einem gewaltigen Kommunikations-Wettbewerb die Wahrnehmungsbarrieren (»selektive Wahrnehmung«) überwinden und Hirn und Herz der Umworbenen erreichen.
- Nur mit Hilfe einer eindeutigen Kommunikationsplattform kann man ein unverwechselbares Profil erarbeiten.
- Nur auf der Grundlage eines schriftlichen ‚Positionings‘ kann man Klarheit schaffen. Das bedeutet:
  1. komplexe, strategische Überlegungen auf wenige Kernsätze prägnant vereinfachen,
  2. Identifikationsmöglichkeiten schaffen: was sollen die Umworbenen denken?
  3. Eigenständigkeit und Distanz zur Konkurrenz definieren.

Beispiele aus der Praxis:

Viele erfolgreiche Henkel-Marken wurden mit Hilfe besonders prägnanter und profilierter Werbe-Ideen eingeführt; vgl. u.a. Fa, Fakt, General, Pattex, Perwoll, Somat, Vernell, Weißer Riese. Ein großer Teil der Banken-Werbung hingegen erschöpft sich in austauschbaren Allgemeinplätzen.

## Zweites Gesetz:

### Orientierung an eindeutigen Zielgruppen bzw. Marktsegmenten

- Einerseits: die Erarbeitung eines werblichen Profils setzt die Orientierung an einer demographisch und psychologisch beschriebenen Zielgruppe voraus. Sie umfasst bei fast allen großen Marken zwar nur ca. 25 Prozent bis 30 Prozent der Käufer. Aber: ca. 65 Prozent bis 75 Prozent der Marktchancen hängen vom ‚Wohlwollen‘ dieser Kernzielgruppe ab (Intensiv-Verwender; „30-70-Erfahrung“).
- Andererseits: die Zielgruppendefinition ist weitgehend eine Absichtserklärung, weil jeder einzelne Konsument durch ein ganzes Bündel von Motiven mit sehr individuellen Gewichtungen geleitet wird.
- Fazit: die Orientierung an einer konkret definierten Zielgruppe kann letztlich nur Hilfsmittel sein, um sich damit auf eine zentrale Idee zu konzentrieren und um damit die Ausstrahlungskraft und das Profil einer Werbe-Idee zu verbessern. Eine homogene Zielgruppe kann in der „Verbraucherwirklichkeit“ nur mit großen Einschränkungen nachgewiesen werden.

Beispiele aus der Praxis:

Viele innovative Ideen, die zunächst auf ganz bestimmte Zielgruppen abgestellt waren, lösten auf Grund ihrer Eigenständigkeit und Ausstrahlungskraft einen »Sog« auf breiter Ebene aus. Es stellte sich in der Verbraucher-Wirklichkeit immer wieder heraus, dass eine Werbe-Idee ganz andere Gruppen angezogen hatte als ursprünglich geplant war.

## Drittes Gesetz:

### Für die Einhaltung der Schlüssigkeitsetze sorgen

- Erkenntnisse der Ganzheits- und Gestaltungspsychologie sind Maßstab für die schlüssige Darstellung einer Werbe-Idee. Sie weisen nach, dass Informationen immer ganzheitlich wahrgenommen werden.
- Die einzelnen werblichen Gestaltungsfaktoren müssen trotz aller Vielfalt gleichsinnig wirken, sich an einer einzigen Kernidee orientieren. Nur so kann man formal die Prägnanz der Gestaltung fördern und inhaltlich die Wahrnehmung des zentralen Nutzenversprechens erleichtern.
- Schlüssigkeit bedeutet zum Beispiel
  - a) Form und Inhalt sowie Anmutungsqualitäten und Nutzenvorteil aus einem Guss
  - b) doppelsinnige Botschaften (Analogien, Symbole) eindeutig interpretierbar im Sinne des zentralen Nutzenversprechens
  - c) verbale, visuelle und ggf. akustische Signale mit synchroner Wirkung
  - d) eindeutige Figur-Grund-Differenzierung innerhalb des Werbemittels und gegenüber dem Umfeld
  - e) Abstimmung der Werbebotschaft gegenüber den Eigenarten eines Werbemediums

Beispiele aus der Praxis:

Schlüssig gestaltete Werbung wird besonders dadurch erleichtert, das sich die zentrale Produkt-Idee bereits im Markennamen widerspiegelt; vgl. z.B. blend-a-med, Ernte 23, WC-Frisch, Kinderschokolade, Banner, Die Leichte 4, Venta-Luftwäscher.

Nicht schlüssig gestaltete Werbung findet man häufig dann, wenn Werbeversprechen ohne (psycho-)logischen Bezug mit Sex oder Humor verpackt werden. Werbung für französische und japanische Autos kokettiert oft mit Witz und Doppelsinnigkeit, die mit dem spezifischen Nutzen eines Autos wenig zu tun haben.

## Viertes Gesetz:

### Beeinflussung setzt Motivation voraus

- Motivation ist die Voraussetzung für Aufmerksamkeit – nicht umgekehrt, wie oft behauptet wird. Nur das, was bedeutsam ist, wird wahrgenommen.
- Die Versuche, den Verbraucher zu motivieren, orientieren sich an den Erklärungen der Reduktions-Theorien: Die Erfüllung von Wünschen entspricht dem Abbau von Spannungen. Die Werbung muss also Spannungszustände verstärken (involvement) und gleichzeitig durch eine Verknüpfung zwischen den Erwartungen und dem beworbenen Angebot (Problemlösung) eine konkrete Entlastung des persönlichen Motivdrucks in Aussicht stellen.
- Die Wirksamkeit emotionaler, häufig unterbewusster Motive ist nur sehr begrenzt nachweisbar. Somit entsteht die Gefahr, dass die wirklich ausschlaggebenden Motive falsch eingeschätzt werden.
- Fazit: um diese Gefahr zu begrenzen, ist es unabdingbar, dass sich psychologische (Zusatz-) Nutzen zwingend vom faktischen (Grund-)Nutzen ableiten und zwar unmittelbar und plausibel.

Beispiele aus der Praxis:

Der sensationelle Erfolg der Peter Stuyvesant im Jahre 1959 hat wie kein anderer Fall den Glauben an die geheime Macht der psychologischen Verführung bestärkt. Es wird übersehen, dass sich der überwältigende psychologische Zusatznutzen der PST von einer sehr bedeutsamen, faktischen Produktinnovation ableiten ließ: PST hat das in der »großen, weiten Welt« übliche 85mm King Size-Format in Deutschland eingeführt. Alle anderen Zigaretten in Deutschland hatten damals noch das kurze Format.

Auch die Werbung für fast alle so genannten homogenen Güter wie z. B. Waschmittel, Weichspüler, Spülmittel etc. beruhen ursprünglich auf konkreten Produktneuheiten. Anders ausgedrückt: Fast alle Produkte, die ausschließlich auf die Macht der emotionalen Produktversprechen vertrauten, wurden Misserfolge (wenn sie nicht im Marketing-Mix eine bedeutsame, faktische Überlegenheit anbieten konnten). Auch heute beträgt die Floprate bei Neueinführungen weit über 70%.

## Fünftes Gesetz:

### Rechtfertigungshilfen anbieten, Nachhaltigkeit erreichen

- Profilierung und Motivierung unterliegen im Einzelfall häufig einem gewaltigen Verdrängungswettbewerb an Beeinflussungsversuchen. In diesen Fällen werden bei den Verbrauchern immer wieder Entscheidungskonflikte provoziert (Gefahr für Markenbindung).
- Um diese Entscheidungskonflikte zu reduzieren und um einen Glaubwürdigkeits- bzw. Vertrauensvorsprung zu erhalten und zu vertiefen, müssen den Verbrauchern plausible Rationalisierungs- bzw. Rechtfertigungshilfen angeboten werden (vgl. Gesetz der kognitiven Dissonanz).
- Eine Entlastung vom Druck des immer neuen Wählens und Entscheidens wird bei vielen Angeboten am besten dadurch erreicht, dass der Nutzenvorteil demonstriert wird.
- Die ideale Demonstration muss drei wichtige Forderungen erfüllen:
  - a) sie muss einfach sein, damit sie verständlich ist,
  - b) sie muss möglichst real sein, d.h. von der Zielgruppe wiederholbar, damit sie nicht nur möglicherweise, sondern zwingend glaubwürdig ist,
  - c) sie muss am Ort der typischen Verwendung stattfinden, damit sich die Zielgruppe vorstellen kann, wie bedeutsam der Nutzenvorteil ist.

Beispiele aus der Praxis:

Werbung für Produkte von Procter & Gamble zeigt beispielhaft, dass die Werbe-Idee unmittelbar aus der Welt der Hausfrauen abgeleitet wird. Bei den verbreiteten künstlichen „Labortests“ und künstlichen Nutzen-Demonstrationen hingegen kommen zwangsläufig Zweifel auf, ob der Nutzenvorteil tatsächlich authentisch und glaubwürdig ist. Außerdem sind häufig die Überredungsabsichten der Werbung so deutlich erkennbar, dass die natürliche Abwehr der Umworbenen noch zusätzlich gesteigert wird.

## Sechstes Gesetz:

### die konkreten, kreativen Gestaltungs-Ideen entscheiden letztlich über die Qualität der Werbung.

- Kreativität muss die Hauptleistung einer Werbeagentur sein.
- Alle theoretischen Überlegungen und Verbal-Präsentationen sind nur so viel wert, wie sie kreativ und konkret in Werbemittel umgesetzt werden.
- Werbung ist kreativ, wenn sie die Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmung und Motivation optimal erfüllt, dass heißt zum Beispiel:
  - a) „einzigartig und neu sein“ immer nur vor einem bereits vertrauten, sofort plausiblen Hintergrund. Es ist eine Illusion zu glauben, Werbung könne Nachdenken bewirken.
  - b) über Aufmerksamkeit/Motivation hinaus einen erinnerbaren Eindruck erzielen,
  - c) neue, unterhaltsame, begeisternde Impulse auf ein und dieselbe zentrale Idee beziehen;
  - d) den »Haken an der Angel« tarnen;
  - e) auf lange Sicht tragfähig sein - nicht wechseln, sondern ggf. variieren

Beispiele aus der Praxis:

Werbung für IKEA, H&M zeichnet sich seit vielen Jahren dadurch aus, dass ein zentraler Kerngedanke bzw. eine zentrale Nutzen-Idee auf immer neue, gleichermaßen ungewöhnliche wie auch vertraute Weise dramatisiert wird. Werbung, die originell ist, ohne bedeutsam und sinnvoll zu sein, ist nicht kreativ.

## Siebtes Gesetz:

### der Nutzenvorteil muss den Kern der Werbebotschaft ausmachen

- Der plausibelste Grund für die Bevorzugung eines bestimmten Angebotes gegenüber Wettbewerbern ist ein Nutzenvorteil. Das ist überzeugendste Antwort auf die Frage, warum man Geld ausgeben soll.
- So gut wie alle erfolgreichen neuen Marken haben zum Einführungszeitpunkt konkrete, faktische Nutzenvorteile angeboten. Nach einigen Jahren wurden andere Kräfte wirksam (irrationale Nutzenerwartungen). Statt faktisch nachprüfbarer Vorteile dominiert das Vertrauen in die Marke.
- Um einen Vorsprung im Wettbewerb zu halten, muss immer wieder mit Beharrlichkeit und Einfallsreichtum nach einem attraktiven, faktischen Wett-Bewerbungs-Vorteil gesucht werden.
- Je neuer eine Marke, desto wichtiger der Nutzenvorteil. Etablierte Marken, die sich auf ihrem Image-Vorsprung ausruhen, haben auf lange Sicht keine Chance.

Beispiele aus der Praxis:

Erfolgreiche Werbung für Zigaretten basierte auf einer Psychologie, die von einem faktischen Nutzenvorteil abgeleitet wurde:

<b>1953</b> Erste naturreine, blonde Zigarette ohne Filter.	<b>1953</b> Erste naturreine, schwarze Zigarette ohne Filter.
<b>1955</b> Erste Filterzigarette	<b>1956</b> Erste naturreine Filterzigarette
<b>1956</b> Erste Zigarette in der Hartpackung	<b>1959</b> Erste King Size Zigarette (85 mm)
<b>1960</b> Erste US-Zigarette zum deutschen Preis	<b>1962</b> Erste nikotinarme Zigarette
<b>1963</b> Erste Spezialfilter Zigarette	<b>1966</b> Erste naturreine und nikotinarme Zigarette
<b>1968</b> Erste 100 mm Zigarette	<b>1968</b> Erste betont starke Zigarette mit Filter
<b>1970</b> Erste Frauenzigarette, lang und dünn	<b>1973</b> Erste super-leichte Filterzigarette.

Viele Antitranspirants dagegen wurden zum Verlustgeschäft, weil ihr Nutzenvorteil durch übertriebene Versprechen ad absurdum geführt wurde.

## **Achtes Gesetz:**

### **Werbung muss aus einem (Marketing-)Guss sein**

- Werbung profiliert nur das Teilbild eines Angebotes.
- Verbraucher entwickeln aber ein ganzheitliches Vorstellungsbild von einem Angebot auf der Grundlage des gesamten absatzpolitischen Instrumentariums. Sie beziehen bei ihrer Wahrnehmung automatisch auch die Images der Wettbewerber mit ein.
- Werbung muss die wichtigsten Einzeleinflüsse des Marketing-Mix sowie die »Standard-Erwartungen« der Verbraucher an die jeweilige Produktkategorie berücksichtigen.

Beispiele aus der Praxis:

Die Werbung für Kaffee erfüllt in der Regel Kaffee-typische Erwartungen. Die Werbung für Tee vermittelt selten Eindrücke, die sich gezielt mit dem Genussmittel Tee verbinden.

## **Neuntes Gesetz:**

### **Verbrauchermeinung geht vor Manager-Wunschdenken**

Nutzenversprechen und Problemlösungen, Identifikations- und Projektionsmechanismen müssen die Einstellungen und Erwartungen der Verbraucher widerspiegeln und nicht etwa die Intentionen und (unterschwellig) Wünsche der Hersteller. Dies ist die banalste und zugleich komplizierteste Gesetzmäßigkeit erfolgreicher Werbung. Denn:

- Alle Bedürfnisse der Verbraucher sind letztlich sozial geformt und geregelt. Es gibt keine »spezifisch« ökonomischen Bedürfnisse. Verbrachen ist nur ein Teilaspekt menschlichen Gesamtverhaltens. Die persönlichen Gefühle der Marketing- und Werbeleute unterscheiden sich häufig ganz erheblich von den entsprechenden Vorstellungen der Umworbenen.
- Echte innere Anteilnahme und ehrliche Identifikation mit Verbraucherwünschen sowie ein ausgeprägtes Abstraktionsvermögen sind die unabdingbare Basis erfolgreicher Werbung. Markt- und Motivforschung werden in erster Linie »nur« eingesetzt, um eine ständige Sensibilisierung für die spezielle Logik der Verbraucher zu trainieren.

Beispiele aus der Praxis:

Die Werbung der Waschmittel-Industrie geht besonders stark auf die Psyche der umworbenen Hausfrauen ein. Die Image-Werbung z.B. für Sparkassen und Stromkonzerne erscheint hingegen aus der Sicht der Verbraucher überwiegend austauschbar, künstlich und deshalb unglaubwürdig.

# Zehntes Gesetz:

## Systematik und Transparenz der Entscheidungsprozesse sind unverzichtbar

- Werbung ist eine langfristig wirkende Investition. Sie muss an rein sachbezogenen, personenunabhängigen Entscheidungskriterien gemessen werden (z.B. an schriftlich fixierten Kommunikationsleitlinien für die Firma, die Marke usw.).
- Werbe-Instinkt und Werbe-Gefühl allein reichen nicht aus. Prämissen und Hypothesen im Entscheidungsprozeß müssen zumindest identifizierbar gemacht werden.
- Die Profilierung einer Werbebotschaft und Kontinuität in der Werbegestaltung erfordern die Orientierung an einem für alle Beteiligten transparenten Denksystem.

Es gibt besonders in der Markenartikel-Industrie eine Vielzahl von Beispielen für Entscheidungssysteme im Bereich »Marketing« (System-Marketing). Nur wenige Großunternehmen verfügen allerdings über Entscheidungssysteme, die den speziellen Bereich der »Werbe-Gestaltung« transparent machen.

## Schlussbemerkung

Die Gesetzmäßigkeiten erfolgreicher Werbung können auf breiter Basis nur dann für die Praxis wirklich bedeutsam sein, wenn sie im Entscheidungsprozeß der Agenturen und Werbeabteilungen verankert werden. Zwei Hindernisse erschweren vermutlich diese Institutionalisierung:

**1. Werbung stellt sich tagtäglich der öffentlichen Kritik durch »Jedermann«. Kein Wunder, dass sich »Jedermann« (einschließlich der höchsten Entscheidungsgremien in den Unternehmen) für erfahren, kompetent und qualifiziert genug hält, um Werbung fachmännisch zu beurteilen.**

Die Neigung scheint gering zu sein, sich durch Entscheidungssysteme über Gestaltungsprinzipien diese »unkontrollierte« Mitsprache beschneiden zu lassen.

**2. Die Werbefachleute (aus welchem Bereich auch immer) scheinen ihrerseits eine ebenso geringe Neigung zum transparenten System zu haben.**

Sie empfinden häufig das Problem, übergeordnete Stellen bzw. ihre Auftraggeber von „ihrer“ Werbung zu überzeugen, als schwieriger als das Bemühen, die eigentliche werbliche Zielgruppe zu überzeugen. Kein Wunder, dass sie die Angst haben, ihr fachlicher und rhetorischer Vorsprung beim „Verkaufen der Werbung“ werde durch „Systemkontrollen“ unangemessen und zu ihrem Nachteil eingeschränkt.

Diese emotionalen Hindernisse können abgebaut werden, wenn sich die Einsicht durchsetzt, dass die Beurteilung der Werbe-Gestaltung zwar weitgehend eine Sache des Gefühls bleibt, dass es aber vor allem auf die begründete Ableitung dieses Gefühls ankommt.