



Dieser Aufsatz wurde im Marketing Journal 3/1977 veröffentlicht. Geht es um die Beurteilung von Werbung, wird nicht selten die Aufmerksamkeitswirkung an erster Stelle genannt. Sie ist jedoch nur ein relativ oberflächliches Beurteilungskriterium. Kriterien wie Nutzenvorteil, Glaubwürdigkeit, Gestaltungsprofil und Motivationsstärke sind wesentlich wichtigere, weil ursächlichere Aspekte des Werbe-Erfolgs. Denn: eine Werbung wird nicht in einzelnen Etappen wahrgenommen, sondern als ganzheitliches Phänomen. Dr. Franz Brück, Beratung für Werbung und Marketing, Düsseldorf, meint: „Nur wenn die Werbung nach den Prinzipien ganzheitlicher Wahrnehmung gestaltet wird, kann sie eine optimale Wirkung erreichen.“

Erfolgreicher werben – schlüssiger werben.

Unsere praktischen Erfahrungen mit Beeinflussungsversuchen werden geprägt durch das Hin und Her eines persönlich geführten Dialogs. Medien-Werbung unterliegt völlig anderen Rahmenbedingungen. Sie muss einseitig eine anonyme Gruppe von Menschen mit Hilfe eines Monologs von einer Botschaft überzeugen.

Um diese von unseren alltäglichen, praktischen Erfahrungen abweichende Ausgangssituation richtig bewerten zu können, müssen Erkenntnisse der Psychologie berücksichtigt werden, die beweisen, dass Informationen immer ganzheitlich wahrgenommen werden.

Der Umworbene sieht immer das Ganze.

Das wahrgenommene, „Ganze“ unterscheidet sich von der Summe seiner „Teile“. Ein Beispiel: Ein Werbeaufkleber für die FDP verkündet auf der Heckscheibe eines Luxus-Autos eine andere Botschaft als auf einem Kleinwagen. Werbe-Botschaften werden registriert, gleichzeitig aber auch interpretiert.

Zwischen den Reizen des Senders und den Empfindungen des Empfängers bestehen also keine eindeutigen Beziehungen. **Vielmehr vollzieht sich die Wahrnehmung auf der Grundlage ganz individueller Einstellungen und Erwartungen, die den Aussagewert der Werbung dementsprechend auch unterschiedlich stark beeinflussen.** Objektiv wichtige Informationen einer Anzeige können unbeachtet bleiben. Umgekehrt werden häufig Botschaften wahrgenommen, die konkret gar nicht vorhanden sind. Jeder Recall-Test, bei dem die Umworbene aufgefordert werden, sich an die Botschaft einer bestimmten Werbung zu erinnern, liefert anschauliche Beispiele für diesen oft enormen Informationsverlust und für die vielfach nicht erklärbaren Umformungen einer Werbe-Botschaft.

Diese Anerkennung einer ganzheitlichen Auffassung der Wahrnehmung hat ganz konkrete Konsequenzen für die Gestaltung der Werbung. Die so genannte Holzhammer-Werbung mit ihren sich selbst entlarvenden, protzigen Superlativen oder die stereotyp-glücklich lächelnden Werbe-Pärchen müssen zum Beispiel in Frage gestellt werden. Auch subtiler angelegte Werbung kann dem Phänomen ganzheitlicher Wahrnehmung häufig nicht gerecht werden. Dies trifft z. B. immer dann zu, wenn Werbung Aufmerksamkeit quasimechanisch erzwingen will; bei TV-Spots etwa dadurch, dass ohne produkt-typischen Bezug zunächst lediglich Spannung erzeugt wird. Eine optimale Wirkung kann auf diese Weise nicht erreicht werden, weil die Prinzipien ganzheitlicher Wahrnehmung ignoriert werden.

Die wichtigste Voraussetzung für eine ganzheitliche Wahrnehmung bei der Werbe-Gestaltung ist die Entwicklung einer prägnanten Gestalt – in der Sprache der Werbe-Praxis ausgedrückt: eines prägnanten Profils bzw. einer zentralen Werbe-Idee.

Nach den Erkenntnissen der modernen Werbe-Psychologie beruht die Prägnanz einer Werbe-Idee in erster Linie auf zwei Faktoren:

Erstens: Muss eine Werbe-Idee den Umworbene bedeutsam erscheinen, damit sie Profil erhält und damit sie sich aus dem Kommunikationsdschungel herausheben kann.

Blend-a-med, die der Zahnarzt seiner Familie gibt, Kinderschokolade mit wenig Kakao und viel Milch sind Beispiele dafür, dass eine Werbe-Botschaft bedeutsam zu sein scheint.

Um diese Vermutung über die Bedeutsamkeit der Botschaft im Einzelfall zu erhärten, müsste geprüft werden, ob sie jeweils den Einstellungen (Emotionen, Interessen, Wünschen, Bedürfnissen usw.) der Umworbenen in einer Weise entspricht, dass die Voraussetzungen für starke Identifikation und Motivation erfüllt werden.

Zweitens: Müssen aber auch eine Reihe rein formaler Prägnanz-Faktoren beachtet werden, insbesondere Einfachheit, Geschlossenheit, Regelmäßigkeit und Kontinuität in der Gestaltung.

Die Braun AG hat dieser Forderung z. B. dadurch entsprochen, dass sie mit Hilfe von Kommunikations-Leitlinien eindeutige werbliche Gestaltungskriterien festgelegt hat, u. a. für Schrifttypen, für die typographische Ordnung, für die Verwendung des Firmenzeichens in Bezug auf Größe, Gestalt und Freiraum. Auf diese Weise wird über Jahre hinweg bei der Werbung für jedes Einzel-Produkt eine klare, unverwechselbare Prägnanz in der Form der Präsentation gewährleistet.

Von entscheidender Bedeutung aber ist die Schlüssigkeit.

Bei der praktischen Umsetzung der Profilierung einer bedeutsamen und aus einem Guss gestalteten Werbe-Idee müssen vielfältige Überlegungen berücksichtigt werden. Sie lassen sich im Sinne der Ganzheits-Psychologie zusammenfassen, wenn man den Begriff „Schlüssigkeit“ als gedankliche Richtschnur benutzt. Wie die Gesetzmäßigkeiten schlüssiger Werbung im Einzelnen realisiert werden können, soll an drei Maximen beispielhaft untersucht werden:

1. Schlüssigkeit

zwischen Positionierungs-Idee und Werbe-Idee.

Mit der Positionierungs-Idee wird definiert, wie sich eine bestimmte Zielgruppe ein bestimmtes Angebot vorstellen soll und warum dieses Angebot nützlich und einzigartig (Wettbewerbern überlegen) ist. Die Positionierung stellt also das auf wenige Kernaussagen reduzierte Endergebnis komplexer strategischer Überlegungen zur Bedeutsamkeit eines Angebotes dar. Die Werbe-Gestaltung soll diese strategische Absicht mediengerecht und überzeugend umsetzen. Die mit der Gestaltung eines 16/1 Großflächen-Plakates zwangsläufig verbundene Reduktion auf wenige Elemente bietet eine gute Möglichkeit der Kontrolle und ist auch dann zu empfehlen, wenn man keine Großflächen-Plakate für die Zielgruppe Autofahrer plant.

**Schlüssigkeit zwischen Positionierungs-Idee
und zentraler Werbe-Idee ist dann gegeben,
wenn die Werbe-Gestaltung ausschließlich einen
präzise fixierten Kommunikationsinhalt dramatisiert.**

Die Möglichkeiten, bei der Gestaltung ungewöhnliche Werbe-Ideen zu finden, sind unbegrenzt. Die Cover von CDs zeigen z.B. wie gigantisch die Möglichkeiten für kreative Gestaltung sind. Die Chancen, eine überzeugende werbliche Umsetzung für eine spezifische Positionierungs-Idee zu finden, sind dagegen sehr begrenzt. Schlüssigkeit zwischen der strategisch festgelegten Werbe-Botschaft und der tatsächlich realisierten Werbe-Botschaft setzt zwei in ihrem Kern widersprüchliche und in dieser Kombination sehr seltene Fähigkeiten voraus, nämlich analytisches, systematisches Denken und kreatives, unkontrolliertes Denken. Außerdem wird die ebenso seltene Fähigkeit verlangt, persönliche Wert- und Geschmacksvorstellungen zugunsten der Wertvorstellungen einer Zielgruppe ausschalten zu können.

**Außenstehende können oft nur schwer beurteilen,
ob eine Werbe-Kampagne strategische Vorgaben
schlüssig umsetzt. Aber es gibt Indizien dafür,
ob dieses Ziel zumindest angestrebt wurde.**

Die Werbung für Sixt-Autoverleih, bei der jedes Motiv nur einmal geschaltet wird und die trotz ständigem Wechsel der Motive und Einzelbotschaften den Umworbenen immer ein und denselben zentralen Gedanken vermittelt, ist ein überzeugendes Beispiel.

Viele Traditionsmarken wie z.B. Bacardi Rum werben seit Jahrzehnten kontinuierlich mit ein und derselben zentralen Idee. Die Marke Ikea erscheint trotz einer Vielfalt von Einzelprodukten immer unter ein und demselben Werbe-Dach.

Am aller besten wird Schlüssigkeit erreicht, wenn die strategische Kernidee bereits im Markennamen oder im Slogan dokumentiert wird: z.B. Kinder-Schokolade, Ferrero-Küsschen, Venta-Luftwäscher, Die leichte 4.

**Ohne eine schlüssige Übereinstimmung zwischen
der Bedeutsamkeit der Botschaft
(„attraktiver sein als Wettbewerber“)
und der Form der Botschaft
(„glaubwürdig vermitteln“)
kann die Hoffnung auf Werbewirkung
nicht mehr sein als reine Spekulation.**

2. Schlüssigkeit

zwischen Produktnutzen und (Kauf-) Motivation.

Sofern sich die Werbung darauf konzentriert, konkrete Angebotsvorteile wie z. B. den Gebrauchs-Vorteil, die besondere Wirtschaftlichkeit, die bequeme Verpackung usw. in den Mittelpunkt zu stellen, ist die Schlüssigkeit zwischen dem konkreten, faktischen (Grund-) Nutzen und der jeweiligen Motivations-Schiene in der Regel unproblematisch. Der jeweilige faktische Vorteil spricht weitgehend für sich selbst. Ein sehr großer Vorteil, um eine Werbe-Idee erfolgreich zu vermitteln.

Erst wenn ein psychologischer Zusatznutzen angeboten werden soll, um die Attraktivität des Grundnutzens zu steigern, ergeben sich gravierende Risiken. Generell können Psychologen zwar problemlos und schlüssig allen möglichen Produktkategorien eine rein emotionale, häufig unterschwellige Kaufmotivation zuordnen (vgl. dazu die berühmten Bücher von Ernest Dichter). Im konkreten Einzelfall aber ist aus diesem allgemeinen Zusammenhang heraus die Wirksamkeit solcher emotionalen, unterbewussten Motive nur sehr begrenzt nachweisbar. Vielmehr wirkt je nach Rahmenbedingungen ein vielfältig verschlungenes Bündel von diversen Einzelmotiven, und zwar bei jeder Zielgruppe, ja bei jedem einzelnen Umworbenen, mit einer ganz unterschiedlichen Gewichtung. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass bisher auch durch Motivforschung und Anzeigen-tests keine gesicherten Prognosen über den Werbeerfolg aufgestellt werden konnten.

Eine Entscheidungshilfe für den Werbepraktiker.

Den Werbe-Praktikern bietet die moderne Psychologie eine konkrete Entscheidungshilfe. Sie stellt die Forderung auf, dass zwischen dem beworbenen Produkt und den in der Werbung aufgebauten Wünschen und Erwartungen eine schlüssige, möglichst zwingende Verknüpfung hergestellt wird. Allgemeine Motive wie z. B. Prestige, Sicherheitsstreben, Selbstbestätigung, Fürsorge für die Familie usw. können nur unter dieser Bedingung in der Werbung erfolgreich genutzt werden. Allein die Einsicht der Umworbenen, dass das jeweilige Güterangebot - und zwar ganz speziell dieses und möglichst nur dieses Angebot - bestimmte generelle Wünsche und Erwartungen erfüllen kann, ist ausschlaggebend für die Erfolgchancen einer Kaufmotivation.

Zwei Konsequenzen - mit praktischen Beispielen.

Aus dieser Erkenntnis müssen folgende Konsequenzen für die Schlüssigkeit der Werbe-Gestaltung gezogen werden:

A. Bei Produkten, die vor allem wegen ihres faktischen Nutzens gekauft werden, sollte dieser faktische, reale Nutzen auch im Mittelpunkt stehen, während emotionale Motive möglichst realistisch auf diesen Nutzen abgestimmt sein sollten. In Bezug auf Convenience-Produkte (Wasch- und Putzmittel zur Erleichterung der Hausarbeit oder Fertigprodukte zur Erleichterung des Kochens) trifft diese Forderung besonders zu.

Eine große Stärke z. B. der Werbung für Procter & Gamble-Produkte liegt darin, dass psychologische Werbeversprechen äußerst konsequent und ganz realistisch von einem faktischen Produktnutzen abgeleitet werden (vgl. Demonstration einer konkreten und positiven Gebrauchserfahrung bei Lenor-Weichspülmittel, bei Meister-Propor-Haushaltsreiniger, bei Pampers-Windeln u. a.). Problemlösungs-Vergleiche wie z. B. vorher/nachher, side-by-side, alt/neu, mit/ohne usw. sind dabei die Grundlage für eine zwingend schlüssige Verknüpfung zwischen emotionaler und rationaler Motivation.

B. Bei Produkten, bei denen die emotionale Kaufmotivation eine überragende Rolle spielt (z. B. bei Spirituosen und Zigaretten), muss die Forderung nach schlüssiger Übereinstimmung von Produktnutzen und Kaufmotivation **dadurch erfüllt werden, dass emotionale Versprechen immer auch doppelsinnig in Bezug auf den konkreten Produktnutzen interpretiert werden können.**

Die Werbung für erfolgreiche Zigarettenmarken liefert anschauliche Beispiele für diesen doppelten Sinn des Werbeversprechens. Ernte 23, „von höchster Reinheit“, war die erste naturreine Filterzigarette, Lord Extra, „Geschmack im Stil der neuen Zeit“, leitete die Ära der nikotinarmen Zigaretten ein. Peter Stuyvesant, „Der Duft der großen, weiten Welt“, hat das international übliche Kingsize-Format in Deutschland eingeführt.

Die Produkt-Idee, nicht die Brillanz einer Werbe-Idee soll überzeugen!

Wie an diesen Beispielen zu erkennen ist, kann am Slogan einer Werbekonzeption bereits überprüft werden, ob das jeweilige Güterangebot ein Vehikel für gleichzeitig aufgebaute Erwartungen sein kann. Der Bundesbahn-Slogan „Alle reden vom Wetter, wir nicht“ beinhaltet deshalb eine starke Motivation fürs Reisen mit der Bahn, weil er einen Nutzen herausstellt, der sich schlüssig und zwingend mit der Bahn verbindet: um angenehm und sicher auch bei schlechtem Wetter zu reisen, gibt es nur die Bahn. Ob dieser Vorteil aktuell wichtig ist, spielt hier keine Rolle. Ein so prägnanter Slogan wie „Hilft dem Opa auf das Fahrrad“ hingegen hatte einen sehr hohen Eigenwert. Die Verknüpfung mit dem Nutzen einer bestimmten (Spirituosen-) Marke war dementsprechend schwach. Und deshalb konnte er auch nicht besonders motivationsstark sein.

Je schlüssiger der rational begreifbare Produktnutzen und die emotionalen, d. h. irrational wirkenden Kaufmotive aufeinander abgestimmt sind, um so eher kann eine Kaufbereitschaft ausgelöst werden. Umso härter wird aber auch die Arbeit der Texter und Grafiker sein, da gerade diese Vorgabe häufig dem Spaß am schöpferischen Spiel mit Ideen Grenzen setzt.

Die Umworbenen sollen von der Bedeutsamkeit einer Produkt-Idee, nicht von der Brillanz einer Werbe-Idee überzeugt werden.

3. Schlüssigkeit

zwischen den Einzel-Elementen der Botschaft.

Die bisherigen Beispiele für schlüssige Werbung bezogen sich auf die Prägnanz der Werbe-Idee im Sinne einer Bedeutsamkeit des Angebots. Darüber hinaus müssen aber auch Faktoren beachtet werden, die ganz formal die Prägnanz der Gestaltung beeinflussen. Diese Faktoren unterliegen objektiven Bedingungen.

Die moderne Ganzheitspsychologie hat nachgewiesen, dass sich Teilgebilde eines Wahrnehmungsfeldes ohne Zutun der Betrachter zu einheitlichen Gebilden zusammenschließen. Diese so genannte Prägnanz-tendenz ist um so stärker, je stärker die einzelnen Teilinhalte einer Werbe-Botschaft gleichsinnig wirken und sich zu einer zentralen Gestalt organisieren lassen.

Komplizierte Einzeldarstellungen mit vielen Details können nur dann zur ganzheitlichen Wahrnehmung beitragen, wenn sich im Gesamteindruck eine einfache, leicht eingängige zentrale Figur bzw. „Gestalt“ von einem Hintergrund abhebt und sich aus der Umgebung ausgliedert (Figur-Grund-Differenzierung). Starke „Untergestalten“ mit hohem Eigenwert (z.B. eine Vielzahl von konkurrierenden Schlagzeilen oder ein Fußball-Star in einer Anzeige für Haushaltsreiniger) können die sinnvolle Gliederung der zentralen Werbe-Botschaft stören.

Entscheidend ist, dass Teilgebilde so angelegt sind, dass sie sich schlüssig mit der zentralen Gesamtgestalt verbinden lassen. Die auf diese Weise erreichte „Gestaltfestigkeit“ erleichtert das Erfassen des Werbe-Inhalts. Eine überlegene Gestalt bedeutet eine überlegene Chance der Wahrnehmung.

Vier Konsequenzen für die Werbepaxis - mit Beispielen.

Diese ganzheitlichen Entwurfsprinzipien haben in der Werbe-Praxis zahlreiche Konsequenzen. Einige Beispiele demonstrieren das:

A. In dem Bemühen, alle nur denkbaren Vorzüge eines Produktes darzustellen, quellen manche Werbemittel über vor Informationen und Versprechen. Die Vermutung liegt nahe, dass die Umworbenen alle diese Einzelbotschaften gar nicht behalten können.

Eine der bekannten Werbe-Regeln für TV-Spots begegnet diesem Problem mit der generellen Empfehlung: „Sei maßvoll in der Sprache, im Ton und im Schnitt!“ Diese Empfehlung mag im **Einzelfall** richtig sein. Generell gilt sie nicht. **Generell** gilt vielmehr die **Gesetzmäßigkeit, dass es eine zentrale Idee geben muss, der sich alle Teilinhalte einer Botschaft schlüssig unterordnen.** Nach dieser Gesetzmäßigkeit kann ein „wilder“ TV-Spot für heiße Top-Pop CDs genauso memorierbar sein wie die maßvoll zurückhaltende Werbung von Herrn Darboven für seinen Idee-Kaffee oder von Marie Luise Haase für Dr.-Oetker-Produkte.

B. Eine ganzheitliche Aussage von hoher Gestaltfestigkeit kann nur bei gleichem Bedeutungsgehalt von Wort, Bild und ggf. Ton erreicht werden, d. h. der verbale, visuelle und akustische Teil einer Werbe-Botschaft muss immer schlüssig aufeinander abgestimmt sein. Diese Gesetzmäßigkeit steht nur dann nicht zur Debatte, wenn Text, Bild oder Ton allein eine alles überragende, in sich selbst schlüssige „Gestalt“ profilieren können.

Die Anzeigen mit den zigaretterrauchenden Cowboys in Marlboro Country sind Beispiele dafür, dass der Text als Gestalt-Faktor den Gesamteindruck der Werbe-Botschaft kaum berührt. Die Frage, ob eine Zigarette nach „Freiheit und Abenteuer“ schmecken kann, stellte sich in der Anzeigen- und Plakat-Werbung gar nicht. Die korrigierte Fassung „Come to where the flavor ins – Come to Marlboro Country“ war schon wesentlich schlüssiger und deshalb plausibler.

C. Die Collage- und Multipicture-Technik widerspricht ihrer Natur nach der Forderung nach einer möglichst klaren Figur-Grund-Differenzierung. Eine Vielfalt von optischen Teilgebilden führt zu tendenziell geringer Schlüssigkeit in der Gestaltung. Es hängt dann im wesentlichen von den nur schwer kalkulierbaren, verbraucher-individuellen Empfindungen ab, ob diese unscharf konturierten Teilgebilde bei den Betrachtern im Sinne der Werbeziele vervollkommenet bzw. interpretiert werden.

D. Die Eigenarten der einzelnen Werbe-Medien sind untrennbar und automatisch auch Bestandteile ganzheitlicher Werbe-Gestaltung. Vom Medium TV, dessen Botschaft sukzessiv im Zeitablauf „Gestalt“ gewinnt, gehen andere Einflüsse aus als z. B. vom Medium Großflächen-Plakat, dessen Botschaft simultan mit einem Blick erfasst wird.

Wie schwierig es ist, derartige Einflüsse so zu berücksichtigen, dass in allen Medien die gleiche zentrale Werbe-Botschaft übermittelt wird, zeigte die Comic-Strip-Serie mit dem berühmten HB-Männchen, die trotz des gleichen faktischen Werbeinhaltes in Form einer Illustrierten-Anzeige einen wesentlich anderen Eindruck auslöste als in Form der TV-Spots. Eine Illustrierte hat speziell in Verbindung mit Comic-Strip-Geschichten so stark ausgeprägte Eigenarten, dass allein diese Faktoren die ganzheitliche Wahrnehmung der HB-Botschaft wesentlich verändern können.

Nutzen Sie Schlüssigkeit als Orientierungshilfe.

Die Problematik schlüssiger Werbung sollte hier nicht erschöpfend untersucht werden. Als Resümee lässt sich aber generell feststellen, dass **der Begriff „Schlüssigkeit“ geeignet ist, eine Vielzahl von Einsichten aus der modernen Werbe-Psychologie in praktische Konsequenzen für die Werbe-Gestaltung umzusetzen.**

Ob einzelne Gestaltungsprobleme jeweils schlüssig gelöst worden sind oder nicht, das lässt sich ziemlich eindeutig und objektiv nachweisen. In welchem Maße die Umworbenen innerlich bewegt und motiviert werden, hängt auch von unserem Gefühl für die irrationale Wirkung der Werbung ab. Das Kriterium der Schlüssigkeit ist eine entscheidende Orientierungshilfe, um dieses Gefühl zu trainieren und zu verfeinern.