

Richtig oder Falsch?

Problemlösungs-Kreativität vs. Entertainment Kreativität

Werbung unterliegt in nur sehr beschränktem Maße dem **Kontrollmechanismus des Trial and Error**. Sie ist weitgehend einer unkontrollierbaren, irrationalen Meinungsvielfalt ausgeliefert. Dies unterscheidet Werbe-Investitionen im Wesentlichen von allen anderen wirtschaftlichen Investitionen. Deshalb sind glasklare Beurteilungs-Kriterien bei Werbe-Entscheidungen besonders wichtig.

Der größte Fehler ist die vorschnelle Beurteilung nach den Kategorien „gute oder schlechte Werbung“.
Zunächst muss geklärt werden, ob eine Werbe-Idee „richtig oder falsch“ ist.

Kriterien, die sich auf die Gestaltungs-Elemente beziehen, lassen sich im anonymen Endverbraucher – Massenmarkt wesentlich rationaler beurteilen als die direkte Frage nach der Werbewirkung. In vielen Fällen erübrigt sich bereits eine weitere Diskussion über die Wirksamkeit der Werbung. Was „richtig“ ist, kann „schlecht“ sein. Aber was „falsch“ ist, kann nicht „gut“ sein.

Vorhandene (!) Bedürfnisse der Umworbene(n) (Problem-Druck) zunächst glasklar identifizieren. Dann kompromisslos aus dem Blickwinkel der Umworbene(n) (!) eine Problem-Lösung anbieten. Dies sind die beiden entscheidenden Voraussetzungen für erfolgreiche Werbung.

1. Produkt-Nutzen

Richtig: die gesamte Werbebotschaft ist fokussiert auf einen attraktiven Nutzen.

Falsch: im Mittelpunkt steht nicht der Nutzen, sondern die faszinierende Werbe-Idee.

2. Alleinstellung

Richtig: das beworbene Angebot ist unverwechselbar, einzigartig.

Falsch: die Werbung ist mit Wettbewerbern austauschbar.

3. Bedeutsamkeit

Richtig: die Werbung richtet sich auf einen nachweisbaren Bedarf.

Falsch: die Werbung hat zu wenig mit einer Problemlösung für die Umworbene(n) zu tun.

4. Schlüssigkeit

Richtig: alle Elemente der Werbung sind schlüssig miteinander verbunden.

Falsch: Schlagzeile und Nutzen, Text und Bild etc. bilden keine eindeutige Einheit.

5. Prägnanz

Richtig: die Werbe-Idee ist so einfach und klar, dass sie leicht erinnerbar ist.

Falsch: die Werbe-Idee hat zu wenig Profil, um im gewaltigen Dschungel der Kommunikation aufzuleuchten.

6. Motivation

Richtig: die Motivationswirkung, nicht die Aufmerksamkeitswirkung steht im Mittelpunkt.

Falsch: Aufmerksamkeit wird erzeugt losgelöst von der Motivation. (Dies würde zwangsläufig von der beabsichtigten Problemlösung ablenken.)

7. Realität

Richtig: die Werbe-Idee ist direkt und unmittelbar nachvollziehbar.

Falsch: das Werbe-Thema erwartet von den Umworbene(n) gedankliche ‚Umwege‘, um die eigentliche Kernbotschaft zu verstehen. (Auch wenn die Umworbene(n) intelligent genug sein mögen, diese Umwege zu begreifen, so sind sie aber auch intelligent genug, um sich diese Arbeit im Meer des Werbe-Tralala zu ersparen. Nur was in Sekundenbruchteilen erfassbar ist, hat eine Chance, die generelle Abwehrhaltung gegen Werbe-Beeinflussung zu überwinden).

8. Medien

Richtig: die Gestaltung der Werbung an die Eigenarten der Medien anpassen. (z.B. bei TV-Spots die Kernbotschaft möglichst in den ersten Sekunden klarstellen, um Ablenkungen zu verhindern.)

Falsch: Die vollständige Werbe-Botschaft in allen Medien unterbringen. (z.B. sind Textbotschaften bei Großplakaten im unteren Drittel für Autofahrer unlesbar.)

9. Glaubwürdigkeit

Richtig: der Nutzen des beworbenen Angebots muss faktisch überprüfbar erscheinen.

Falsch: mit Übertreibungen Dramatik erzeugen wollen.

10. Konsistenz

Richtig: Werbung muss in jeder Form und immer das Erscheinungsbild des gewachsenen, gelernten Markenkerns aufgreifen.

Falsch: Werbung ignoriert die ‚Werbe-Vergangenheit‘ und erwartet Lerneffekte statt Bestätigungen.

Viele aktuelle Anzeigen-Kampagnen sind nach Maßgabe dieser Kriterien „falsch“. Damit ist die schwierige Diskussion über „gut“ oder „schlecht“ bereits überflüssig.