



Werbeberater Dr. Franz Brück: „Die meisten Diskussionen über die Effizienz der Werbung sind hochgradig spekulativ. Diese Werbung gefällt mir und jene finde ich furchtbar. Das sind selbst bei denen, die als Auftraggeber viel Geld investieren, die gängigsten Kommentare. Und auch die Begründungen sind keineswegs objektiv und logisch. Das Dilemma: es fehlen die üblichen Kontrollmöglichkeiten für kontinuierliches Lernen.“

Transparenz bei der Beurteilung von Werbung.

Wie man die irrationale Wirkung von Werbung rational absichern kann.

Die Beurteilung von Werbung ist immer eng verbunden mit der psychologischen Grunddisposition der beurteilenden Person. Je nach Typus, nach Veranlagung, nach Lebensart, nach Erfahrung und vor allem je nach Interessenlage gehen alle rationalen Argumente auf irrationale Annahmen zurück, auf versteckte, nicht ausgesprochene und nicht diskutierte Prämissen.

Besonders in der Werbung und in allen Bereichen der Massen- Kommunikation führt diese Problematik zu endlosen, spekulativen Plausibilitäts-Diskussionen. Die wahre Befindlichkeit der umworbenen, anonymen Zielgruppen ist aber viel zu komplex, um eindeutige, präzise Anhaltspunkte für rationale Entscheidungen zu haben.

Die Abgrenzung von subjektiven und objektiven Kriterien ist deshalb besonders in der Werbung extrem wichtig. Transparenz ist gefordert.

Die größte Chance, um diese Transparenz herzustellen, liegt darin, zu vermeiden, dass - wie üblich - die Diskussion mit der Frage beginnt, ob die jeweilige Werbung „gut oder schlecht“ ist. Denn mit dieser Frage ist man bereits wieder der Gefangene von letztlich unerklärbaren, unbewussten Prämissen. Meistens siegt (!) bei derartigen Entscheidungen entweder die Person mit der besten Rhetorik oder mit der größten Autorität.

Wenn aber danach gefragt wird, ob Werbung „richtig oder falsch“ ist, können nachvollziehbare Kriterien definiert werden, die sich allgemein bewährt haben und die weitgehend objektiv darstellbar sind. Sie mindern das Risiko der Spekulation, die allen subjektiven Einschätzungen von „gut oder schlecht“ anhaftet.

Im Folgenden werden die fünf wichtigsten Kriterien für ‚richtig oder falsch‘ benannt. Sie müssen zunächst abschließend diskutiert werden, bevor voreilig beraten wird, ob die Werbung gut oder schlecht ist. Dabei gibt es nur zwei Ausnahmen: (1) bei Werbung für irrationale Nutzen z.B. bei Mode-, Luxus- und Lifestyle-Produkten und (2) bei Werbung für generischen Nutzen, ein Sonderfall, der z.B. für unangefochtene Marktführer sinnvoll sein kann. In beiden Fällen gelten modifizierte Kriterien für ‚richtig oder falsch‘.

Werbung ist ein Investment im Konkurrenzkampf: Deshalb.

(1) Richtig ist Werbung, bei der eine klare Konkurrenz-Distanz erkennbar ist. Falsch ist Werbung, die sich nicht durch eindeutige Positionierung von Wettbewerbern abgrenzt.

Werbung will die Umworbenen für sich einnehmen. Deshalb:

(2) Richtig ist Werbung, die einen Nutzenvorteil verspricht. Falsch ist Werbung, die nicht auf den Nutzen fokussiert ist.

Werbung wird generell der Manipulation verdächtigt. Deshalb:

(3) Richtig ist Werbung, die direkt oder indirekt einen ‚Reason Why‘ vermitteln kann. Falsch ist Werbung, die nur Behauptungen anbietet ohne nachvollziehbare Begründung.

Werbung kämpft mit der Oberflächlichkeit der Wahrnehmung. Deshalb:

(4) Richtig ist Werbung, die ihre Originalität dadurch erreicht, dass sie vertraute Symbole benutzt und neu arrangiert. Falsch ist Werbung, die „kreativ“ sein will mit Symbolen, die erst gelernt werden müssen.

Werbung wird in Sekundenbruchteilen wahrgenommen. Deshalb:

(5) Richtig ist Werbung, bei der alle Gestaltungs-Elemente, insbesondere Text und Bild, schlüssig miteinander verbunden sind. Falsch ist Werbung, bei der Text, Bild und Nutzenversprechen nicht sofort und unmittelbar eine Einheit aus einem Guss bilden.

Wenn Werbung im Sinne dieser Gesetzmäßigkeiten und Prinzipien „richtig“ und nicht „falsch“ ist, dann erfüllt sie zunächst nicht mehr und nicht weniger als nur unabdingbare Voraussetzungen, um erfolgreich sein zu können. Die Werbung (1) eindeutig von Wettbewerbern abzugrenzen und dabei (2) einen Nutzen zu versprechen, diesen (3) plausibel zu begründen sowie (4) vertraut und (5) schlüssig darzustellen – das sind weitgehend objektivierbare Kriterien und Forderungen.

Die subjektive, irrationale Bewertungs-Diskussion beginnt erst danach mit der Frage: ist die jeweilige Werbe-Idee „gut oder schlecht“? Das heißt: ist sie einfach genug und deshalb verständlich? Ist sie hinreichend authentisch und deshalb glaubwürdig? Vor allem aber ist sie bedeutsam genug und deshalb motivierend? Denn einer der weit verbreitetsten und grundlegendsten Fehler bei der Gestaltung von Werbung lautet: „erst mal auffallen, motivieren kommt später“.

Antworten auf die Bewertungs-Frage „gut oder schlecht“ müssen letztlich immer irrational begründet werden. Ausschlaggebend sind dabei Gespür und Instinkt. Die unverzichtbaren Voraussetzungen für das notwendige Gespür bei der Beurteilung von Werbung sind:

(1) Fähigkeit zur Abstraktion (Strategie für einseitige, anonyme Kommunikation statt Taktik für konkreten Dialog), (2) Fähigkeit der Reduktion auf das Wesentliche (schwierig, weil man sich zunächst mit einer komplexen Vielfalt identifizieren muss), (3) Sinn für Visionen verbunden mit Intuition für die banalen Wirklichkeiten des Alltags und (4) bittere, aber unverzichtbare Erfahrungen mit Flops. Wer noch keinen Flop miterlebt hat, obwohl zunächst mit Millionen-Aufwand alle nur denkbaren Faktoren durch Marktforschung ‚abgesichert‘ wurden, der wird die hier aufgestellten Forderungen mit souveränem Intellekt locker leicht wegdiskutieren.

Trotz dieser Qualifikations-Merkmale lässt sich bei der Frage „gut oder schlecht?“ das Risiko niemals ausschließen. Je weniger die notwendige, aus Unsicherheit und ständigem Zweifel geborene ‚Bescheidenheit‘ durch rhetorische Brillanz überdeckt wird umso besser.

Viel zu viele Anzeigen-Kampagnen sind gemessen an den obigen Kriterien „falsch“. In diesen Fällen ist eine spekulative Debatte über „gut oder schlecht“ gar nicht mehr nötig. Sie ist überflüssig, weil „falsch“ in jedem Fall Geldverschwendung bedeutet.

Zum Schluss die ultimative Sicherheits-Strategie für Werbung, die nicht nur „richtig“ sondern mit hoher Wahrscheinlichkeit auch „gut“ ist. Psychologie vermeiden und Transparenz befördern durch einen überlegenen, einzigartigen, faktischen Produkt-Vorteil. Dies erübrigt die Dominanz psychologischer Spekulationen. Ein solcher faktischer Vorteil hat die Chance, im Vergleich mit Wettbewerbern auch hochgradig emotional zu sein.

Die Konzentration auf diesen faktischen Nutzen-Vorteil hat nicht zuletzt im internationalen Geschäft den Vorzug, dass man sich weniger täuscht, wenn es um unterschiedliche Mentalitäten in unterschiedlichen Märkten geht.

Der Beweis: ausnahmslos alle heute führenden, großen Markenartikel haben zum Zeitpunkt „ihrer Geburt“ einen (a) bedeutsamen, (b) einzigartigen und (c) faktischen Nutzen-Vorteil angeboten. In späteren Jahren wurden diese Vorteile von Wettbewerbern adaptiert. Deshalb sind sie für den Laien häufig unsichtbar geworden.

Die Austauschbarkeit der heutigen Werbung ist nicht zuletzt darin begründet, dass es in Zeiten des Überflusses sehr schwer ist, bedeutsame Nutzenvorteile anzubieten. Es entsteht deshalb immer stärker der Zwang zur psychologischen Positionierung. Die Frage „richtig oder falsch“ gewinnt vor diesem Hintergrund noch größere Bedeutung.

(Wer nach konkreten Beispielen für ‚falsche‘ Werbung sucht, sollte sich die Werbung der Banken und Versicherungen anschauen. Nach den obigen Kriterien ist diese Werbung in fast allen Fällen und meistens sogar in allen Punkten falsch. Allerdings spielt das keine große Rolle, weil die Erfolge in dieser Branche massiv von ganz anderen Faktoren abhängen. Da es keine Trial and Error Erfahrung gibt, übernimmt die Marktforschung diese Rolle. Und selbstverständlich sind hier die Zahlen über die Massen positiv. Was sonst?)