

Neue Werbung braucht....

Teil 1: Wer nimmt schon Werbung wahr?

von Professor Franz Tomaschowski

Mögen Sie Werbung?

Mal ganz ehrlich! Sie beachten sehr wahrscheinlich Werbung auch nicht und lassen sich keinesfalls von ihr beeinflussen? Wie es die meisten Menschen von sich behaupten.

Können Sie sich eigentlich an die Plakate erinnern, denen Sie zwischen Ihrer Wohnung und Ihrem Ziel begegnen? Ein gutes Erinnerungsvermögen hat derjenige, der sich an vier oder sogar an sechs Plakate erinnert. Obwohl uns oftmals bis an die tausend Plakate auf einem Weg begegnen.

So mögen wir Werbung!

Es ist extrem selten, dass ein Passant vor einer Plakatfläche stehen bleibt und diese aufmerksam studiert, mit Ausnahme von Plakaten, die sich an Haltestellen befinden. Kommt es zu Verspätungen, so schaut sich der eine oder andere Wartende ein Plakat an, aber nur um die Wartezeit irgendwie zu überbrücken.

Selbst das Fernsehprogramm ist noch nicht so schlecht, dass ein Werbeblock interessanter erscheint als das eigentliche Programm. Im Gegenteil: Werbeunterbrechungen im Fernsehen werden zwar inzwischen akzeptiert und manchmal sogar begeistert angenommen, aber doch nur um unaufschiebbare Dinge zu erledigen, ohne etwas vom Film zu verpassen. Nach Möglichkeit entzieht man sich der Werbung.

In Zeitungen werden die redaktionellen Artikel gelesen; Anzeigen dagegen werden überblättert.

Werbung wird gesellschaftlich eher abgelehnt.

Aber dennoch - Werbung scheint die ihr zugeordnete Aufgabe zu erfüllen. Denn sonst würden kaum überregionale Markenprodukte existieren.

Befragt man einen Käufer, warum er genau dieses oder jenes Produkt gekauft hat und nicht das Konkurrenzprodukt, so wird er Ihnen versichern, dass er seine Kaufentscheidung sorgsam überlegt und die jeweiligen Argumente abgewogen hat, und am Ende des Prozesses stand unweigerlich die getroffene Kaufentscheidung.

Auf einer anderen Ebene existiert dagegen eine hohe Akzeptanz: Manch einer schmückt sich mit Werbesymbolen, wie der Kappe mit Markenlogo, oder dem T-Shirt des Lieblingssportlers, auf dem auch sämtliche Sponsoren abgebildet sind.

Aber man wird Ihnen versichern, dass man sich auf gar keinen Fall durch Werbung beeinflussen lässt. Vielleicht ganz selten als Ausnahme irgendwann einmal....

Wahrnehmung von Werbung

Werden anstelle von Selbsteinschätzungen aber Marktforschungsergebnisse herangezogen, so lässt sich ein Zusammenhang zwischen Werbekampagne und dem gewünschten Konsumverhalten feststellen. Also ist Werbung doch nicht wirkungslos?

Wie erreicht nun aber eine Werbebotschaft den anvisierten Konsumenten?

Die Antwort liegt in den zwei Ebenen unserer Wahrnehmung: Die bewusste Wahrnehmung und die unbewusste Wahrnehmung.

In der bewussten Wahrnehmungsebene sehen wir das, was wir mit unseren eigenen Augen gerade sehen. Das ist fast immer nur ein kleiner Ausschnitt von dem, was unser Auge ununterbrochen wahrnimmt. Aufgrund der ständigen Bewertung des Gesehenen sehen wir bewusst nur die wirklich wichtigen Dinge, wie beispielsweise ein Blitzgerät neben einer roten Ampel oder den Kinderwagen, der uns plötzlich in die Quere kommt. Diese Art des Sehens erlaubt es uns, sofort auf das jeweilige Ereignis zu reagieren.

Auf einer unbewussten Ebene dagegen wird alles, was wir sehen, registriert, bewertet und archiviert. Unser Sehfeld, also der Bereich, den wir sehen, ohne, dass wir die Augen bewegen, ist mit 120° recht groß. Alles, was wir sehen, sämtliche Informationen werden zunächst ausgewertet. Die Bewertungsgrundlage bilden alle früheren gespeicherten Seheindrücke. Danach werden diese Informationen ebenfalls gespeichert und stehen mit allen anderen Eindrücken für eine zukünftige Bewertung zur Verfügung. So verfügen wir über eine sehr große Datenbank. Ein direkter Zugriff auf alle jemals gesehenen Eindrücke würde eine extrem starke Informationsflut auslösen, von der wir unweigerlich verwirrt sein würden. Daher ist der Zugriff auf die gespeicherten Seheindrücke eingeschränkt. Es stehen uns nur die Daten zur Verfügung, die für die augenblickliche Situation notwendig sind. Das Erinnern stellt sozusagen das Ergebnis einer Suchabfrage dar.

Wichtige und bedeutende Erlebnisse können ohne weiteres abgerufen werden. An Ereignisse, die als unbedeutend eingestuft sind, ist es schwierig, sich zu erinnern. Bei Ereignissen, die als völlig unwichtig eingestuft sind, fehlt uns die komplette Erinnerung.

Das Erinnern ist auch wieder in die bewusste und die unbewusste Ebene aufgeteilt. Die unbewusste Erinnerung ist für die Werbung von besonderer Bedeutung. In dem Moment, in dem wir glauben, spontan zu handeln, hat das Unterbewusstsein aufgrund von ähnlichen Vorerfahrungen schon Entscheidungen getroffen. Diesen Effekt hat jeder schon einmal kennen gelernt: Schlendert man ohne besondere Absicht durch ein Geschäft, so wird man spontan einige Dinge entdecken, die man sofort kaufen möchte: Bildschirm, Lippenstift, Sonnenbrille, Teesorte, obwohl man eigentlich lieber Kaffee trinkt....

Damit eine Werbebotschaft durch unsere unbewusste Ebene berücksichtigt werden kann, ist es notwendig, dass diese als bedeutend eingestuft wird.

Werbedruck

Eine Möglichkeit, ein Produkt bekannt zu machen, ist intensive Werbung. Der Fachbegriff dafür ist „Werbedruck“. Ein hoher Werbedruck bedeutet, dass die entsprechende Werbung überall präsent ist .

Eine der Kampagnen mit einem extrem hohen Werbedruck wurde zur Einführung der Automodellreihe „Auris“ von Toyota realisiert. Zunächst erschienen rätselhaft Plakate. Die Anzahl der Plakate, die die Werbebotschaft enthielt, wurde in den folgenden Wochen ständig erhöht. Der Höhepunkt war da, als sämtliche Plakatflächen in Deutschland bis auf vereinzelte Ausnahmen dafür angemietet wurden. Dafür war eine sehr lange und intensive Planung notwendig, denn attraktive Plakatflächen sind zum Teil sehr langfristig vermietet.



Beispiel 1: Einen enormen Werbedruck erzeugte Toyota im Februar 2007 für die Kampagne zur Einführung der Modellreihe Auris. (München, 24.2.2007)

Für Werbung dieser Art werden am Anfang der Kampagne Plakate gezeigt, die keinen Hinweis auf das Produkt oder den Absender enthalten. Solange sich der Adressat nicht offenbart hat, wissen wir nicht, wer der Initiator der Kampagne ist. Durch diesen Trick (Methode) soll der Betrachter neugierig gemacht werden. So wird er für die Werbebotschaft sensibilisiert und nimmt die Auflösung der Kampagne intensiver wahr. Dies sind die Überlegungen, die hinter solchen inszenierten Kampagnen stehen.

Kampagnen mit einem "Rätselfaktor" wurden schon mehrfach erfolgreich eingesetzt: Das Unternehmen EON hat gleich zweimal diese Art der Kampagne eingesetzt, bei der Firmengründung sowie bei der Einführung des Tarifes "e - wie einfach". Im Fernsehsender MTV lief im Frühjahr 2009 eine Rätselkampagne, die für die Teilnahme an der Europawahl warb.

Die Voraussetzung für das Gelingen einer solchen Kampagne ist, dass die Kampagne sehr präsent sein muss, damit sie von Anfang an wahrgenommen wird. In der Folgezeit muss der Werbedruck weiter steigern, damit der Kontakt zur Zielgruppe nicht abreißt.



Beispiel 2: Das linke obere Plakat ist nicht eindeutig zuzuordnen. Daher besteht die Gefahr, das es mit dem rechten Plakat verwechselt werden kann. Die unterschiedlichen Schriftarten reichen zur Identifizierung erst dann aus, wenn weitere Werbemittel eingesetzt werden, wie die untere e-Card. (oben: Bundesstraße 1 zwischen Enns und Linz, 19.4.2009; unten: <http://www.keinesorgen.at/>, 2.5.3009)

Eine große Gefahr stellt die Möglichkeit der Verwechslung dar. Dazu ein Beispiel aus Österreich: Das Plakat mit dem unbekanntem Absender stellt die lokale Ebene in den Vordergrund und hat eine sehr markante Farbgebung. Ähnlich in Aussage und Gestaltung ist zum gleichen Zeitpunkt ein Plakat der Zeitung „News“ erschienen. Das unbekannte Plakat gehört aber zu Oberösterreichische Versicherung.

Ein eigener individueller und unverwechselbarer Weg konnte mit folgender Kampagne verfolgt werden. Zunächst tauchte auf einigen Citylightplakaten der Slogan „Woran denken Sie, wenn Sie telefonieren?“ auf. Dieser Satz scheint fast wie ein Fehldruck. Dann, einige Zeit später, wurde diese Frage mit einigen spärlichen Kritzeleien angereichert. Es sind typische Kritzeleien, wie sie jeder schon einmal selbst beim Telefonieren angefertigt hat. Ob nun Diagonalen in Quadrate eingefügt werden oder ganze figürliche Szenen entstehen liegt an der jeweiligen Mentalität. Die Struktur von allen Telefonkritzeleien ist aber gleich: Nach einem zögerlichen Beginn wachsen die Kritzeleien stark an und überwuchern das jeweilige Medium. So entwickelt sich auch diese Kampagne: Es werden in der Folgezeit immer mehr Kritzeleien hinzugefügt. Gleichzeitig tauchen Kritzeleien und Slogan als Beilagen in Zeitungen und im Werbefernsehen auf. Der Werbedruck wird also stetig erhöht.

Wie wird nun eine solche Kampagne zu diesem Zeitpunkt wahrgenommen?

Ein Stimmungsbild unter Studenten an der MDH in München ergab, dass sich ca. 10-15 % der Studierenden an die Plakate mit der Frage: „Woran denken Sie, wenn Sie telefonieren?“ erinnern. Aber kaum jemand hatte sich weitergehende Gedanken gemacht. Eine Kollegin fand die Beilagen so schön gestaltet, dass sie sich die Karte aufhob, ein anderer Kollege dagegen wusste damit nichts anzufangen und fing an, darüber zu schimpfen. Die Kampagne erregte bereits zu diesem Zeitpunkt eine sehr hohe Aufmerksamkeit...



Beispiel 3: Chronologie einer Rätselkampagne. Von links oben nach rechts: erstes Plakat der Kampagne als Citylight, Anwachsen der Kritzeleien, Plakat im Querformat, Beilage der Sueddeutschen Zeitung, 23.4.2009, untere Reihe: die Auflösung vom 28.4.2009

Einige Tage später gab sich O2 als Initiator der Kampagne zu erkennen. In einem neuerlichen Stimmungsbild in einer anderen bundesweiten Studentengruppe war die Kampagne nun bei ca. 25% der Studenten bekannt.

Wie erfolgreich solche Kampagnen sein können, lässt sich nicht vorhersagen. Faktoren wie Zeitgeist, aktuelle Skandale oder Nachrichten lassen eine Prognose nicht zu.

Und Sie, verehrte Leserin, verehrter Leser?

Haben Sie diese oder ähnliche Kampagnen beachtet?

Von überall her versuchen Plakate und andere Werbemedien uns ihre Botschaft nahe zubringen. Auf der bewussten Ebene kümmern wir uns nicht darum. Aber unterbewusst nehmen wir sehr wohl die eine oder andere Werbebotschaft auf. Manchmal reicht dann ein kleiner Anstoß aus, um uns daran unbewusst zu erinnern. Dieser fast unmerkliche Impuls reicht für eine Kaufentscheidung aus.

Und unser Bewusstsein hat von alledem nichts bemerkt. Es glaubt an das Märchen der sorgsam abgewogenen Kaufentscheidung.