



Für erfolgreiche Werbung gibt es kein Patentrezept. Welche Hilfestellung aber bieten die Erkenntnisse der Werbe- und Markenforschung? Welchen gemeinsamen Nenner haben wirkungsvolle Kampagnen? Ein Streifzug von **Norbert Dube** zeigt Regeln auf – und wie man sie richtig anwendet.

Erfolgreiche Werbung lässt sich nicht gesetzmäßig herstellen. Denn es gibt keine Formel, die erklärt, wie man erfolgreich wirbt. Dass ökonomisches Modellieren in der Werbewirkungsforschung nichts zu suchen hat, sollte sich mittlerweile herumgesprochen haben (Die Beiträge von Wolfgang J. Koschnik etwa in der Zeitschrift Absatzwirtschaft sind ein Beispiel für diese Erkenntnis). Nicht, dass ein Modellieren im Einzelfall unangebracht wäre: Als ex-post Betrachtung, um zu verstehen, warum die Dinge so gelaufen sind, wie sie gelaufen sind, ist dagegen nichts einzuwenden. Um zu verstehen, wie es beim nächsten Mal laufen wird, also aus der Vergangenheit für die Zukunft zu lernen, kann das Modellieren aber nicht herangezogen werden, dazu taugt es nicht.

Gleichwohl ist die Frage naheliegend und allzu berechtigt, welche Erkenntnisse die Werbewirkungsforschung liefert, um bessere Werbung zu machen. Zunächst ernüchternd die Antwort: Ja, wir kennen einige Grundbe-

dingungen erfolgreicher Werbung, die aber als gleichsam unanfechtbare Wahrheiten so allgemein sind, dass sie nur banal klingen. Schon Theodor Fontane wusste: „Unanfechtbare Wahrheiten gibt es überhaupt nicht, und wenn es welche gibt, so sind sie langweilig“. Unsere „unanfechtbaren Wahrheiten“ sind Aussagen wie: „Das Branding muss stimmen“, „Die Botschaft muss relevant sein“ oder „Likeability schafft Involvement“. Das ist alles schön und richtig, gut zu wissen. Es hilft aber nicht, um erfolgreiche Werbung zu kreieren und zu produzieren.

Die Wahrheiten der Werbewirkungsforschung haben nichts zu tun mit dem Prozess der Kreation oder der Umsetzung einer kreativen Idee in eine konkrete Werbekampagne. Die allgemeinen Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung helfen einem Werber erst einmal nicht. Sie inspirieren nicht, sie werden allenfalls als Hemmnis empfunden. Werbewirkungsforschung tritt in den Kreativprozess leider allzu oft ein als mäkeln-

Besserwisseri. Darum hassen Werber Pretests – manchmal zu Recht.

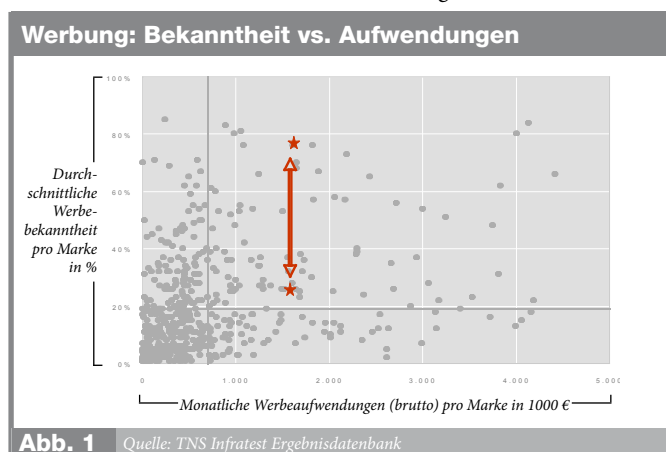
So einfach viele Werbewirkungserkenntnisse auch sein mögen, so ernüchternd die Einsicht in ihre Banalität ist, viel mehr ernüchtert noch, dass selbst diese einfachen Einsichten ganz offensichtlich in vielen Kampagnen keine Beachtung gefunden haben. Mag die Erkenntnis, Branding sei wichtig, auch banal sein, trivial ist sie nicht. Gute Werbung erfüllt viele der Erfolgskriterien, die sich in allgemeiner Form formulieren lassen. Und umgekehrt finden wir erfolglose Kampagnen, die beim Betrachter ungläubiges Kopfschütteln hervorrufen, ob ihrer Ignoranz simpelster Erkenntnisse. Wann aber ist Werbung gut?

Erfolgreiche Werbung verkauft

Gute Werbung ist erfolgreiche Werbung; Werbung, die verkauft; Werbung, die die Marke unterstützt, relevant auflädt, aktualisiert. Gute Werbung dient der Marke. Ihre Wirkung ist überprüfbar. Sie geht von einer klaren Zielsetzung aus und lässt sich an der Zielerreichung messen. Diese Ziele mögen komplexer Natur sein, ihre Überprüfung nicht immer einfach: Aber die Erfüllung

der Aufgabe macht den Erfolg aus. Das ist auch der Grund, warum Werbung keinen Wert an sich darstellt. Schafft sie nicht, was sie soll, kommt sie weg, in die Tonne oder ins sozialhistorische Kuriositätenkabinett. Werbung ist keine Kunst. Im Gegensatz zur Kunst beantwortet Werbung Fragen. Sie stellt keine. Kunst fordert den Betrachter (oder den Hörer), verwirrt ihn, erhöht ihn, schreitet mit ihm fort oder stürzt ihn in Verzweiflung. Werbung darf das alles nicht. Werbung verfolgt ein klares Ziel – und nur das. Sie bedient sich dabei (manchmal) künstlerischer Mittel. Aber Kreativität in der Werbung ist immer zweckgebunden.

Und sie macht den Unterschied. Bei vergleichbaren Mediabudgets erreichen Kampagnen zum Teil höchst unterschiedliche Werbebekanntheitswerte (eine Voraussetzung ihrer Wirkung). Dieser Unterschied ist in der Regel mit der besseren kreativen Lösung zu begründen. Kreation sticht Media! Gute Kampagnen erreichen ihre Ziele mit höherer Effizienz, sie brauchen weniger Geld, sie brauchen weniger Kontakte. Und dies gilt insbesondere, wenn man Kampagnen innerhalb einer Produktkategorie vergleicht. Die Kategorie gibt einen spezifischen Kontext vor, sie liefert einen Strauß an Begriffen, an kategorie-eigenen Generika. Sie definiert den Rahmen. Und dessen Möglichkeiten auszuloten, ist eine der Aufgaben der Kreativen. Immer wieder zeigt sich: Bei ähnlicher Ausgangslage für die gestellte kommunikative Aufgabe finden wir höchst unterschiedliche Lösungen mit höchst unterschiedlicher Effizienz (Abb. 1). Und die Qualität der Kreation ist der entscheidende Erklärungsfaktor.



Kreation in der Werbung dreht sich um die Inszenierung der werblichen Botschaft. Dabei mag die Botschaft eher abstrakt sein, auf Imagefaktoren abzielen oder ganz konkret einen Produktvorteil ins Auge fassen: Relevante Botschaft interessant zu inszenieren, ist Ziel der Kreation. Und dies kann grandios gelingen: Edeka liebt Lebensmittel. Man glaubt es, beobachtet man die absurde Szene an der Wursttheke (der Film ist im Übrigen ein herrliches Beispiel für die Absurdität des Vorwurfs, die Werbung sei ja nicht „realistisch“. Schrecklich, sie wäre es ...). Kaum besser lassen sich auch die Eigenschaften eines neuen Antriebs aus dem Hause BMW beschreiben, als mit den erstaunlichen Fähigkeiten eines Hampelmanns. Oder wer bedauerte nicht den verschüchterten Geschäftsmann, dessen dickblättriges Tageszeitungspaket so gar nicht zum Telefonieren geeignet war, während alle anderen mobil durch die Bild-Zeitung sprachen. Hier macht das Zusehen Spaß, und das Wiedersehen nervt nicht. Die Kreation scheint die Botschaften geradezu intuitiv illuminiert zu haben, so leichtfüßig und beschwingt kommen diese Filme daher.

Gute Lösungen auch für schwierige Aufgaben

Doch manche Botschaften sträuben sich der Leichtigkeit. Zum Beispiel ist die Aufgabe, die Effektivität von Reinigungsmitteln zu kom-



munizieren, ganz offensichtlich eine Herausforderung anderer Art. Und im Spagat zwischen sprechenden Klobrillen und altklugen Töchtern erscheint die Anzahl verlockender Alternativen allzu begrenzt. Doch finden sich auch hier Lösungen. Umgeben von pinker Markenwelt verschwindet die Scham vor drastischer Demonstration einzigartiger Produkteigenschaften

Kampagne der Bild-Zeitung: zusehen macht Spaß

ten: Damit gewinnt man nicht in Cannes, aber man verkauft das Produkt und bringt die Marke zur Kenntlichkeit. Auch das kann gute Werbung sein.

Gerade Produkte, deren Austauschbarkeit groß ist, die alle ihre Eigenschaften mit ihren Konkurrenten teilen, bedürfen der distinguierenden Inszenierung. Wie kann man diese Produkteigenschaften gelungen dem Publikum präsentieren? Vielleicht so, wie Hansano seine Konditorsahne bewirbt: „Schneller steif, länger steif“ – eine knallharte Produktkampagne... In manchen Fällen verschmelzen Marke und Produkt und lassen sich bündig auf den Punkt bringen: „Sind sie zu stark, bist du zu schwach“ – hier geht es um die Möglichkeiten, den Kern der Marke dem Publikum so mitzuteilen, dass es hinreichend Kauf- oder Probiermotivation erfährt. Eine Aufgabe, die nur scheinbar leicht ist.

Aber eine Marke wie Fisherman's Friend besitzt etwas, das sie von vielen anderen Marken unterscheidet: einen kommunikativen Besitzstand. Mit diesem Begriff bezeichnen wir ein (in der Regel) über einen längeren Zeitraum erworbenes, hart erarbeitetes Portfolio von Symbolen und Zeichen, Bildern, Jingles, Dramaturgien, Claims oder anderen Elementen, die aus der Marke stammen können, für die Marke erworben wurden und die die Marke unverwechselbar repräsentieren. Kommunikativer Besitzstand ist das Ergebnis von kontinuierlicher Markenkommunikation, die über die Zeit (und über viele Kampagnen) mit kohärenten Elementen die Konsistenz des kommunikativen Markenbildes gewährleistet hat. In der Regel wurde dabei das Prinzip der Selbstähnlichkeit der Marke gewahrt.



Kommunikativer Besitzstand:
Sehnsucht nach der Sehnsucht

Kommunikativer Besitzstand macht Marken unverwechselbar

Kommunikativer Besitzstand bedeutet, dass die Marke mit jederzeit abrufbaren Bildern oder anderen Kommunikationselementen ausgestattet ist, dass allein der Markenname diesen bereits im Kopf evokiert. Man kann die Marke Beck's nicht ohne ihren kommunikativen Besitzstand denken (auch wenn man sich aktuell Sorgen machen muss, ob sich InBev bewusst ist, über welchen Markenschatz man da verfügt...).

Marken, die über einen kommunikativen Besitzstand verfügen, sprechen ihre eigene Markensprache. Werbung organisiert den kommunikativen Besitzstand als Grammatik der Symbole und Zeichen. Die Herausforderung besteht darin, die Markensprache stets

aktuell und relevant zu halten, sie weiterzuentwickeln, sie neuen Anforderungen anzupassen, sie dabei wenn nötig zu erweitern. Das Paradebeispiel wurde gerade genannt. Man sei sich bitte darüber im Klaren, dass kommunikative Besitzstände tatsächlich jeweils eigene Markensprachen bilden. Sie sind nicht kopierbar, nicht übertragbar. Allenfalls dienen sie anderen als Vorbild, vielen als unerfülltes oder unerfüllbares Wunschbild.

Von Marke zu Marke ist zu analysieren, welche Tiefenschichten hinter den Markensymbolen liegen. In archäologischer Detailarbeit können die „wahren“ Besitzstände einer Marke freigelegt werden. Das Segelschiff steht für etwas Anderes. Und wohl nicht einfach nur für Freiheit oder Abenteuer, vielmehr für die Sehnsucht nach der Sehnsucht selbst. Also gilt es Sehnsucht zu inszenieren – aber die Produkte nicht zu vergessen.

Besitzstand kann belasten

Kommunikativer Besitzstand gibt viel vor, verlangt aber nach sorgfältigster Bearbeitung. Und er kann zur Belastung der Marke werden. Die kühle Achtziger-Jahre-Ästhetik der Marke Warsteiner zeigt es. Nach vielen Versuchen, die Marke ins Heute zu retten, ist man doch dahin zurückgekehrt und blickt in eine ungewisse Marken- und Kommunikationszukunft. Das Spießertum und der Schwiegermuttercharme des Verwöhnaromas mögen bitte eben denen exklusiv bleiben. Und Herr Kaiser musste sterben. Kommunikativer Besitzstand wird zum atemabschnürenden Markenkorsett, wenn der spielerische Umgang mit ihm versäumt wurde, wenn er nicht hinreichend analysiert wurde. Und manchmal scheint das Marketing gar nicht verstanden zu haben, welche Chancen bestanden hätten.

Die banalen Wahrheiten der Werbewirkungsforschung gelten nicht als Gesetz. Sie gelten aber als Elemente einer Werbegrammatik, die für eine jeweils einzigartige Marken- und Werbesituation ihre Anwendbarkeit beweisen müssen. So gilt eben nicht: „Die Botschaft muss relevant sein“. Die Frage heißt vielmehr: Welche markenadäquate und spezifische Botschaft kann in welcher Form Relevanz für die Marke schaffen. Die Frage der Relevanz betrifft dabei Form und Inhalt. Der Markenhintergrund, der werbliche und kommunikative Kontext – all das ist zu berücksichtigen. Die allgemeinen Erkenntnisse müssen konkret gemacht werden, nur so werden sie hilfreich. Jede Werbekampagne ist ein Unikat: Ihre Vergleichbarkeit mit anderen ist immer eingeschränkt. Auch deshalb gilt es, nicht einfach „Gesetze des Werbeerfolgs“ zu formulieren, sondern Erfolgsbedingungen als grammatikalische Regeln für werbliche Besitzstände zu begreifen, um diese zu organisieren oder erst zu entwickeln.

Und wie macht man das? Zunächst einmal durch Nachdenken. Durch Diskutieren, durch offene Kommunikation. Kunden, Marktforscher, Werber, Medialeute: Alle gehören an den Tisch. ■

Norbert Dube

ist Diplom-Politologe und Account Director im Servicecentre Brand & Communication im Sector Consumer & Retail bei der TNS Infratest GmbH. Werbewirkungsforschung, Werbetracking, Werbepretesting und Markenforschung sind seine Arbeitsschwerpunkte. Inhaltliche Schwerpunkte sind Konsumgüterforschung, Telekommunikation, Medien, aber auch Finanzen oder Automobil.

www.tns-infratest.com

