

Was ist gute Werbung?

Werbung hat das Ziel, durch „die Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten unterschiedlicher Art bei bestimmten Zielgruppen zwangfrei folgenreiche **Aufmerksamkeit** für Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften zu erzeugen“ (Schmidt 2000: 235). Es geht also zunächst darum, Aufmerksamkeit bei der jeweiligen Zielgruppe zu erwecken. In fast allen Definitionen von Werbung wird auch betont, dass es sich bei Werbung um eine **absichtliche Beeinflussung** handelt (vgl. Brecheis/Siegert 2005: 24). Neben dieser **Zielorientierung** gibt es nach Brecheis und Siegert noch vier weitere Wesensbestandteile von Werbung. Dazu gehören der **Kommunikationsprozess**, so sind Sender, Empfänger, Botschaft und Medium fixe Bestandteile der Werbekommunikation, die **beworbenen Objekte**, so transportiert Werbung Aussagen zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Menschen, Marken oder Ideen, die **Instrumente**, so bedient sich Werbung unterschiedlichster Techniken zur Gestaltung der Werbemittel als Werkzeuge und die **Kanäle**, so nutzt Werbung Streumедien ohne redaktionelle Inhalte (z.B. Flyer), persönlich adressierte Medien und ungewöhnliche Werbeträger (vgl. Brecheis/Siegert 2005: 23 ff.).

Der Unterschied zwischen klassischer Werbung und PR besteht laut Schmidt darin, dass Werbung „überredet“, wohingegen PR „überzeugt“ (vgl. Schmidt 2004: 17f.). Dieser Ansatz spricht zunächst nicht dafür, viel Geld in Werbung zu investieren, denn wer will seine Kunden schon überreden, statt zu überzeugen? Das Buch von Al und Laura Ries „PR ist die bessere Werbung“ greift diese These auf und bescheinigt der Werbung das Fehlen von Glaubwürdigkeit (vgl. Ries/Ries 2005: 19f.). Dennoch lehnen die Autoren Werbung nicht kategorisch ab. Vielmehr sind sie der Auffassung, dass Werbung zwar kein Feuer in Gang bringen, jedoch Feuer, das bereits in Brand gesetzt wurde, schüren könne (vgl. Ries/Ries 2005: 19). Dass es heutzutage einen „Information Overload“ gibt und dass der „Kampf um Aufmerksamkeit“ das zentrale Problem der Werbung im 21. Jahrhundert ist, leugnen auch Held und Schleier nicht (vgl. Held/Schleier 2006: 151). Doch trotz der rund 3.000 Werbebotschaften, mit denen Kunden täglich konfrontiert werden, wirke Werbung. Denn der Fehler liege vor allem in der Marktforschung, weil über 95 Prozent aller Werbetests auf der Idee basierten, nach der Wirkung von Werbung zu fragen, beispielsweise ob man sich an einen Werbespot erinnere. Da Werbung aber vor allem implizit, also unbewusst, funktioniere, sei die explizite Erinnerung als Erfolgsmaß von Werbung unzureichend (vgl. Held/Scheier 2006: 158).

Dennoch wirkt natürlich nicht jede Werbung gleich gut. Da es zunächst beim Werben um die Erzeugung von Aufmerksamkeit gehe und „Alltagswerbung“ die Verbraucher kaum noch erreiche, würden häufig ethische Standards verletzt, konstatiert Niederaastroth (vgl. Niederaastroth 2009: 4). „Lösen ließe sich das Problem, wenn es gelänge, neue Wege zu den Verbrauchern zu erschließen, die

einerseits werbewirksam sind und andererseits auf Diskriminierung, Sexismus, Schockwerbung etc. verzichten“ (Niederastroth 2009: 4), führt Niederastroth weiter aus. Die Geschichte der Werbung zeigt jedoch, dass sich Organisationen und Unternehmen trotzdem nicht ständig in Norm- und Regelverstößen überbieten – doch warum? Die Werbemacher Jung und von Matt, die selbst für eine Vielzahl an provokativer Werbung verantwortlich sind, raten: „Provokation sollte nur Akzent, aber nie Dauerfeuer sein“ (Jung/von Matt 2002: 130). Sie lehnen Provokation um der Provokation willen ab, weil sie zwar einen hohen Aufmerksamkeitswert, aber nur einen geringen Aktivierungswert haben (vgl. Jung/von Matt 2002: 130).

In der Werbewirtschaft wird davon ausgegangen, dass eine Anzeige nur zwei bis drei Sekunden gesehen wird, doch ist dies nach Werbetexter Armin Reins nur die halbe Wahrheit: „Wenn mich (...) eine Anzeige im Herz trifft, mich bei meinen innersten Bedürfnissen abholt (...), wenn die Anzeige «meinen Insight packt», dann kann es auch sein, dass ich sie dreimal lese“ (Reins 2003: 34). Reins selbst gibt sechzig Tipps, wie man einen guten Werbetext verfasst. Fasst man die wichtigsten Merkmale zusammen und überträgt sie auf die Perspektive des Auftraggebers, so sollte

- Werbung bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit erregen,
- die Kernbotschaft für die Zielgruppe klar erkennbar sein,
- eine einzigartige und innovative Idee in der Werbung stecken,
- das Besondere des Produktes oder der Marke herausgearbeitet sein,
- Werbung in Sprache, Form und Gestaltung auf die Zielgruppe zugeschnitten sein,
- Werbung zum Produkt, der Marke und der Werbestrategie passen,
- Werbung auf das Notwendigste reduziert sein und
- die Sprache, Form und Gestaltung aufeinander abgestimmt sein (vgl. Reins 2003: 34 ff.).

Diese Tipps helfen dem Auftraggeber dabei, gute Werbeerfolge zu erzielen. Jung und von Matt raten Auftraggebern, es zu halten wie ein Abfahrtsläufer, der eine Goldmedaille gewinnen will: „Die richtige Richtung bestimmen, laufen lassen, dennoch wachsam sein, um in prekären Situationen korrigieren zu können, und sich möglichst klein machen“ (Jung/von Matt 2002: 332).

Literaturverzeichnis

Brecheis, Dieter / Siegert, Gabriele (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden.

Held, Dirk / Schleier, Christian (2006): Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings, Planegg.

Jung, Holger / von Matt, Jean-Remy (2002): Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht., Berlin.

Niederastroth, Markus (2009): Der deutsche Werberat – eine Erfolgsstory für die Ethik in der Werbung? Möglichkeiten und Grenzen der ethischen Selbstregulierung am Beispiel der Werbewirtschaft, Essen. Online abgerufen am 23.02.2010 unter: http://www.ethos-wirtschaft.de/downloads/pdf/Baustein_Werberat.pdf

Reins, Armin (2002): Die Mörderfackel. Armin Reins fragt die besten Texter, wie sie das Mittelmaß in der deutschen Werbung bekämpfen, Mainz.

Schmidt, Siegfried J. (2000): Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft, Weilerswist.

Schmidt, Siegfried J. (2004): Handbuch Werbung, Münster.