

Über die Wirksamkeit von Werbung und Public Relations

Glaube und Zweifel

von Bodo Hombach

Universität Bonn - 12. Juli 2011

Meine Damen und Herren,

wir sind von Werbung umgeben und ständig Objekt für Public Relations. Jeder von uns ist „Zielgruppe“ mit interessanten Eigenschaften. Unser Kaufverhalten wird sorgfältig studiert. Per „Rasterfahndung“ entstehen von uns geheime Profile, und alles hat angeblich nur einen guten Zweck: Wir sollen Waren und Dienstleistungen kaufen und die Verkäufer als nette Bekannte betrachten. Vance Packard sagte: „Werbung ist die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen.“

Die Primärbedürfnisse sind – in unseren Breiten – praktisch lückenlos befriedigt. Um die Bedienung unserer Sekundärbedürfnisse raufen zahlreiche Konkurrenten. „Von der Wiege bis zur Bahre“, ich kann auch sagen: „Von der Babynahrung bis zum Treppenlift“. Werbung und Public Relations sind der Motor des Marktgeschehens. Es ist ein Spiel der Kräfte und der Ideen, der Träume und der Bilanzen. Das Kostbarste, was wir in diesem Spiel zu bieten haben, ist **Aufmerksamkeit und Lebenszeit**. Sie sind das Objekt der Begierde. Dem Anbieter ist dafür kaum ein Preis zu hoch und keine Anstrengung zu groß. Wer hier schwächelt, welkt wie die Primel in der Dachrinne.

Ich sagte „Spiel“, aber wir reden über einen enormen Wirtschaftsfaktor. Werbung und Public Relations bewegen Milliarden Euro. Die Bildschirme des kommerziellen Fernsehens, die Displays der großen Internetportale werden zentimeterweise verkauft. Mit Klickraten und Einschaltquoten steigen oder sinken die Preise.

Klammer auf: Werbung ist nicht nur „Ranschmeiße“ an die verehrte Kundschaft. Sie finanziert auch einen großen Teil der Medien, die sie transportieren. Ohne Spots und Anzeigen könnten die meisten Fernsehprogramme, Zeitungen und Internetportale nicht existieren. Eine Wirkung von Werbung, die man nicht vergessen sollte. Sie brennt unter allen beteiligten Fingernägeln und ist auch eine meiner Sorgenfalten. Klammer zu.

Wirtschaftsunternehmen wissen in der Regel, was sie tun. Sie müssen klug kalkulieren und stehen nicht im Verdacht, notorische Geldverschwender zu sein. Sie verschenken auch nichts. Sie investieren und erwarten dafür über kurz oder lang einen kleinen oder großen Gewinn; am liebsten über kurz einen großen.

Seit und solange es Werbung gibt, stellt sich die Frage nach den Mechanismen ihrer Wirksamkeit, nach der Bilanz von Einsatz und Ertrag.

Die Frage ist leicht gestellt und nur schwer beantwortet. Sie beschäftigt mächtige Institute und ganze Forscherleben. Ich kann sie hier nur umschleichen und ein paar Aspekte und Gründe benennen.

Werbung und PR haben mit **Menschen** zu tun. Die einen machen sie und sind fehlbar. Die anderen konsumieren sie und sind unberechenbar. Huxleys „Schöne neue Welt“ ist noch nicht realisiert. Menschen werden noch nicht je nach Bedarf für bestimmte Aufgaben und Zwecke punktgenau im Labor gezüchtet. Noch nicht.

Schlichte „**Wenn-dann-Formeln**“ sind also unergiebig. Wir erleben es immer wieder: Teure Kampagnen erweisen sich als Flop. Einfache, fast alberne Ideen zünden plötzlich und bringen eine Marke in aller Munde. Das prächtige Feuerwerk ist schnell verrauch. Das beharrliche Wiederholen eines simplen Slogans prägt sich ein, wird vielleicht sogar zum geflügelten Wort („Persil bleibt Persil“, „Nicht immer, aber immer öfter“).

Die Palette der Möglichkeiten ist breit, auch die der **Fehlschlüsse und Fehlschüsse**. Unterbrecherwerbung an der spannendsten Stelle des Krimis oder vor dem alles entscheidenden Kuss geht den Zuschauern auf den Keks. Sie zappen sich davon oder erledigen inzwischen dringende Bedürfnisse. Die andere Seite verspricht sich davon besondere Aufmerksamkeit und nachhaltige Erinnerung.

Manchmal gelingt ein Spot so witzig und originell, dass er ein Eigenleben beginnt. Man erzählt davon. Man wartet auf ihn. Er überstrahlt das umliegende Programm. Andererseits kann auch gut gemachte Werbung für ein interessantes Produkt ins Wasser schlagen, wenn das **Umfeld** nicht stimmt. Ich erwähnte schon, dass RTL sein Image als Schmuddelsender aufgeben musste. Potente Werbekunden drohten mit Liebesentzug, weil sie um ihr Image als seriöse Anbieter fürchteten.

Werbebotschaften sind **analoge Signale**. Das heißt: Sie sind unscharf und mehrdeutig. Die Bildschirmmatadore des ZDF halten sich das eine Auge zu und behaupten, mit dem zweiten besser zu sehen. Das kann auch bedeuten: ZDF-Zuschauer sind auf einem Auge blind. Jörg Kachelmann warb in besseren Zeiten für einen süßlichen Trinkjoghurt. Der stärkte die Abwehrkräfte, andernfalls bekäme man sein Geld zurück. Er hätte es selbst ausprobiert. Da fragte mancher Zuschauer maliziös: „Und? Hast du dein Geld zurückgekriegt?“ Gerade bekam just dieser Anbieter den „Windbeutel“ des Jahres 2011 für die frechste Werbelüge der Saison.

Überhaupt: **die Kunst zu lügen**. Werbung flunkert immer. Sie ist ein Spiel mit den geheimen Wünschen und Illusionen der Leute. Jeder weiß das, und kaum einer nimmt es übel. Aber nur bis zu einem ungewissen Grad. Das heitere Spiel kann plötzlich umschlagen. Man fühlt sich für dumm verkauft oder auf den Arm genommen und schlägt zurück. Mindestens durch Nichtbeachtung.

Werbung kann sich in Ton und Bild vergreifen. Wenn sie nur den Geschmack einer bestimmten Gruppe trifft, wird sie alle anderen verfehlen. **Ironische Formen** (Satire, Parodie) sind z. B. sehr riskant. Wir wissen, dass ein breites Publikum nicht ironiefähig ist. Es kann das Doppelbödige der Botschaft nicht entziffern und fühlt sich „irgendwie“ unwohl. Ich denke an den Kraftmeier im Zirkus, der mit der bloßen Faust einen Nagel in das Brett schlägt und ihn mit den Zähnen wieder herauszieht. Worauf eine Frau kopfschüttelnd sagt: „Was soll der Quatsch? Es gibt doch Hammer und Zange!“

Der glanzvolle Erfolg ist also nicht sicher programmierbar. Der grandiose Misserfolg schon eher.

Ein kleiner Exkurs ins Theater. Auch hier geht es um Wirkungen auf ein Publikum und sonst nichts.

Der Spielplan-Alltag ist schlichte Hausmannskost. Man hält sich irgendwie über Wasser. Aber dann kommt plötzlich ein Vier-Sterne-Genie des Wegs, wirft alle Regeln über Bord und bringt das Publikum zur seligen Raserei. Dramaturgische Erfahrungen und Regeln garantieren keinen Kassenschlager, aber offenbar gibt es welche, gegen die man nicht ungestraft verstößt. Wer sie kennt, kann sie sich zunutze machen. Sie gründen in der Psychologie der Zuschauer und die ist seit Jahrtausenden konstant.

Im 19. Jahrhundert beherrschte z. B. ein Franzose namens Augustin Eugène Scribe die Bühnen und Opernhäuser Europas. Er war nichts weniger als ein Genie, aber er kalkulierte klug und kühl den Erfolg. Seine Stücke entstanden in einer Art Manufaktur, arbeitsteilig mit vielen Angestellten. Einer schrieb den Plot, ein anderer die Dialoge. Ein Dritter streute Gags und Witze über das Menü. Scribe selbst überwachte alles, gab hier und da einen Handgriff dazu, und Woche für Woche ging ein fertiges Stück oder Libretto zum Versand. Er brachte es nicht in die Ruhmeshalle der großen Geister, aber zum Millionär. Ich sehe ihn als Vorläufer heutiger Agenturen.

Literarische Erfolge haben immer außerliterarische Ursachen. Goethes „Werther“ wurde nicht zum ersten Bestseller der deutschen Literatur, weil er genial konzipiert und mitreißend geschrieben war. Er traf ganz einfach eine sozialpsychologische Tiefenschicht jener Zeit. Dasselbe Buch zwanzig Jahre früher oder später hätte unauffällig in den Regalen gestanden.

Zurück zum engeren Thema. Welche Faktoren fördern denn nun die Wirkung von Werbung und PR?

Werbung ist immer in Zeitnot. Sie hat nur wenige Sekunden, um sich verständlich zu machen. Ob Rundfunk und Fernsehen, Zeitung, Litfaßsäule oder Internet – alles entscheidet sich im flüchtigen Blick des Lesers oder Passanten. Werbung ist die Kunst der Punktlandung.

Vier zentrale Eigenschaften fördern den Erfolg. Ich will sie kurz umreißen:

Von großer Bedeutung ist die **Prägnanz** der Werbebotschaft. Sie erleichtert das schnelle Erfassen. Klarheit, Kontur, Eindeutigkeit. Auch ein bestimmtes Farbklima, eine auf die Zielgruppe abgestimmte Musik, ein Tempo tragen dazu bei. Die Autowerbung setzt auf kantige, schnelle Bilder mit hohem Testosteron-Anteil. „Dulcolax“ kommt als guter Rat der älteren Freundin mit weicher, cremiger Stimme.

Nicht weniger wichtig ist die **Konsistenz** der Botschaft. Ihre Elemente Bild, Ton, Inhalt dürfen nicht zerfasern; sich auch nicht im Wege sein. Im Idealfall ergeben sie eine schlüssige Gesamtgestalt, hinter der die Einzelheiten zurücktreten. Der Effekt ist zu steigern, wenn das Signal über einen längeren Zeitraum hinweg wiederholt werden kann, ohne dass man müde abwinkt.

Ein dritter Faktor ist die **Emotionalität** der Ansprache. Wie wir wissen, unterliegt die kognitive Wahrnehmung einer grausamen Vergessenskurve. Das Kurzzeitgedächtnis löscht fast alles im Bruchteil einer Sekunde. Anders die emotionale Wahrnehmung. Was unsere Gefühle anspricht über Affekte wie Neugier, Staunen oder Empörung, dringt durch die Filter und wird zum Eiweißmolekül des Gehirns. Es bleibt lange erhalten. Die Informationen über ein Produkt gehen ins Leere, wenn sie nicht mit Emotionen verknüpft sind.

Schließlich geht es auch um die schlichte **Brauchbarkeit**. Ein Produkt, das in meiner Lebenswirklichkeit nicht vorkommt und wofür ich diese auch nicht ändern will, hat wenig Chancen. Auch nicht mit brillanter Werbung.

Ich will noch konkreter werden. Ein Check aus **zwölf Fragen** verspricht – bei positiver Beantwortung – die Wirksamkeit von Werbebotschaften:

1. Kann ich die Branche erkennen?
2. Spricht mich die Anzeige appetitlich an?
3. Ist sie auffällig genug und macht mich neugierig?
4. Ist sie für mich überhaupt interessant?
5. Kann ich sie schnell erfassen?
6. Informiert sie mich über das Produkt?

7. Ist der Text gut zu lesen und verständlich?
8. Erkenne ich eine originelle Werbe-Idee?
9. Ist die Gestaltung unverwechselbar?
10. Kann man sie auf andere Medien übertragen?
11. Kann man sie wiederholen, ohne Überdross zu erzeugen?
12. Hat das Ganze eine schlüssige Erlebnisgestalt, an die ich mich gern erinnere?

Beileibe kein erschöpfender Katalog. Sie werden ihn mit eigenen Kenntnissen oder Vermutungen ergänzen können. Noch ein Tipp: Wer die Machart und Wirkungsweise von Werbung analysieren will, sollte nicht 20 verschiedene Spots besichtigen, sondern einen 20 Mal. Dann erkennt er die Mechanismen, auch die Stärken und Schwächen.

Was für die Werbung gilt, ist mit anderen Mitteln und auf anderen Wegen auch für Public Relations nicht falsch. Erich Fromm schrieb ein kluges Buch mit dem Titel „Haben und Sein“. Werbung tendiert für mich in die Welt des Habens. PR fokussiert auf die Welt des Seins. Werbung kümmert sich um Dinge und Personen. PR interessiert sich für die **Zwischenräume**.

„Public Relations“ ist Gestaltung von „Öffentlichkeit“. Sie knüpft Verbindungen, strickt ein soziales Netzwerk, entwickelt ein Wohn- und Lebensgefühl. Ich habe es neulich in einem Vortrag vor jungen PR-Leuten gesagt, und es war mir wichtig, ihrem manchmal verachteten Gewerbe einen Wert zuzuerkennen. „Sorgsam betrachtet“, so hieß es da, „ist PR auf ihre Weise, was in der Warenästhetik das Design bedeutet. Ein Gegenstand mag technisch fertig sein, er mag perfekt funktionieren und bei minimalem Materialeinsatz ein kostengünstiges Ergebnis haben. Es fehlt ihm etwas ganz Entscheidendes. Es fehlt ihm die Gestalt. Vollkommen wird er erst, wenn ihn noch jemand anderer als der Techniker und der Kalkulator betrachtet hat. Ein spielerischer Blick muss ihn gestreift haben, ein sinnenfroher, künstlerisch begabter Handgriff muss ihm die gültige Form gegeben haben. Dann erst ist er wirklich ‚zur Welt gekommen‘. Dann spricht er den Kunden an, und dieser zahlt gern den Preis.“

Vielleicht sind wir auf dem Weg von der Individualgesellschaft in die Massengesellschaft. Manches spricht dafür, vieles aber auch dagegen. Die Ökonomisierung weiter Bereiche ist mächtig vorangekommen. Das heißt aber auch, sie stößt immer häufiger an Grenzen. Die Welt kennt viele Geschäftsmodelle, aber sie ist keines.

Public Relations geht über Geschäftsmodelle und Fließbänder hinaus. Sie stellt nicht die Produktpalette in den Mittelpunkt, sondern eine Haltung. Sie kann eine Firma gut aussehen lassen oder einer Partei über die Wahlrunden helfen. Sie kann ein atmosphärisches Umfeld schaffen, in dem politische, wirtschaftliche und kulturelle Großprojekte leichter gedeihen. Sie stiftet Verhältnisse, „öffentliche Verhältnisse“,

schafft Bilder – vielleicht sogar Visionen – in den Köpfen und erzeugt Gelegenheiten des Zusammengehens. Ihre Wirkung ist groß, wenn sie ehrlich ist und ihr Gegenüber respektiert. Alles Laute und Grelle schadet ihrem Ziel. Auch ein buntes Vielerlei von Aktionen bringt sie nicht weiter. Tucholsky meinte einmal: „Die Seele jeder Ordnung ist ein großer Papierkorb.“

Dem will ich gewachsen bleiben und breche hier ab. Ein überzeugendes Ende durften Sie von mir nicht erwarten. Alles fließt. Der uralte Satz der Vorsokratiker gilt mehr denn je. Ich wünsche Ihnen eine kritische Aufmerksamkeit für alles, was Sie umgibt.