

Wenn Werbung als solche identifiziert wird, wird sie meist konsequent abgelehnt „Ich lass´ mich doch durch Werbung nicht beeinflussen.“ Gelingt es nun, Werbung so zu inszenieren, dass sie nicht als Werbung wahrgenommen wird, ist die Akzeptanz wesentlich höher. Daher sind Werbeformen in einem stetigen Wandel begriffen.

Der Schrei nach Aufmerksamkeit

Mögen Sie, veehrter Leser, Werbung? Seien Sie mal ganz ehrlich!

Ein Film, der im privaten FreeTV gesehen wird, hat einen großen Vorteil gegenüber einer Kinovorführung: Der Film wird durch mehrere Werbeblöcke unterbrochen. Man braucht nicht die ganze Zeit still zu sitzen, denn sobald die Werbung beginnt, besteht die Möglichkeit, etwas wirklich Wichtiges in Angriff zu nehmen: aufspringen, um Getränke oder Chips zu holen, jemanden kurz anrufen, noch schnell ein Email schreiben, chatten oder twittern, ein SUDOKU beginnen, joggen, etwas kochen, ein Spiel beginnen.

Schade nur, dass Werbeblöcke so kurz sind....



Abb. 1: Im Normalfall werden Citylightplakate unbewusst wahrgenommen. Erst wenn verschiedenen Faktoren zusammenkommen, wie lange Wartezeiten leeres Handyakku etc, werden die Plakate bewusst wahrgenommen.

Die vermeintliche Ablehnung

Der Reflex, sich ungebetener Werbung zu entziehen, ist eine durchaus verständliche Reaktion. Den Film, den Beitrag, den man lesen oder sehen möchte, hat man sich eigenhändig ausgesucht. Werbung dagegen nicht. Werbung lenkt vom Eigentlichen ab. Es kommt zu einer nicht gewollten Unterbrechung. Und das ist ärgerlich!

Denken Sie einmal an Ihr letztes Erlebnis mit einem versehentlich angeklickten Banner im Internet. Oder einen Brief, der aussah wie eine Mahnung, sich aber glücklicherweise als Werbung entpuppte....

Obwohl – Es gibt einige Ausnahmen, wo wir Werbung akzeptieren und uns damit bewusst auseinandersetzen. Eine dieser Ausnahmen ist das sogenannte Citylight (Abb. 1). Diese Form eines Plakats wird an Haltestellen von Bussen oder Straßenbahnen aufgestellt. Kommt es zu einer starken Verspätung des Verkehrsmittels, so schaut sich dann doch der eine oder andere Wartende das Plakat an. Aber nur, um die eigene unendlich erscheinende Wartezeit irgendwie zu überbrücken.



Abb. 2: Aufmerksamkeit ziehen bewegte Bilder leicht auf sich, sowohl im S-Bahnbereich (Isartor/München, links) als auch im U-Bahnbereich (Marienplatz/München, rechts).
Die Voraussetzung für ein Screenboard sind abgedunkelte Räumlichkeiten.

Eine wesentlich höhere Aufmerksamkeit als das Citylight ziehen die Info-Screens auf sich (Abb. 2). Es handelt sich dabei um Projektionsflächen oder Bildschirme, die in unterirdischen Bahnhöfen aufgestellt wurden. In der Einöde des Untergrunds erhellen Info-Screens mit einer Mischung aus viel Werbung und einigen Informationsschnipseln die triste Atmosphäre. Die Bilder auf diesen Projektionsflächen sind oft so fesselnd, dass eine Umkehrung der eigenen Erwartung stattfinden kann: die einfahrende Bahn wird als nicht gewollte Unterbrechung wahrgenommen und wirkt wie ein Störfaktor.

Die permanente Veränderung

Werbung muss nur als solche erkannt werden. Sonst können wir nicht entscheiden, ob wir bewusst darauf eingehen wollen oder versuchen, uns der Werbung zu entziehen und sie nur unbewusst wahrnehmen. Damit wir Werbung bewusst wahrnehmen, muss sie entsprechend neu und ungewöhnlich sein.

Aus diesem Grund entwickeln sich Werbeformen und Werbesprache immer weiter. Die einzige Konstante in der Werbung ist die permanente Veränderung.

Am besten wirkt Werbung, wenn sie als solche nicht wahrgenommen wird. Werbung wirkt, wenn sie unterhält, witzig ist, manchmal provoziert und mit dem eigenen Lebensgefühl korrespondiert. Und - wenn sie neu und überraschend ist. Nichts ist schlimmer als das angesprochene Publikum zu langweilen. So ist es nicht verwunderlich, dass der Werbemarkt ständig im Fluss ist. Es werden Werbeformen weiterentwickelt und auch Neues ausprobiert. Nur durch Try and Error zeigt sich, wie gut eine Werbung das ihr gesteckte Ziel erreicht.

Das Lehrbuch

Betrachten wir als Beispiel eine typische Fernsehzeitschrift: die TV14. Bisher prägten großflächige Anzeigen mit großzügigen Bildmotiven die Werbeseiten. Durch den Eyecatcher soll die Aufmerksamkeit des Betrachters eingefangen werden. So wie es uns Willy Fleckhaus in den 1960er Jahren vorgemacht hat. Wir haben uns inzwischen so gut an diese Art der Gestaltung gewöhnt, dass wir allein schon beim Durchblättern einer Zeitschrift die in dieser Art gestalteten Anzeigen erkennen und ohne zu zögern überspringen. Wir Leser suchen die typischen Signale des redaktionellen Teils: kleine Informationshäppchen, viele Bilder und eine tabellenartige Struktur mit den typischen Auszeichnungen, wie den Empfehlungen der Redaktion. Durch diese Struktur sind wir in der Lage, das Fernsehprogramm bequem zu sichten und zu beurteilen.

Die Kehrtwendung

An dieser Stelle vollziehen die Werbemacher eine Kehrtwende. Genau entgegengesetzt aller Empfehlungen erscheinen neuerdings Anzeigen, die aus vielen kleinen Details arrangiert sind (Abb. 3). Auf den ersten Blick wirkt eine solche Anzeige wie ein „normaler“ Beitrag. Der Leser läuft Gefahr, die Anzeige mit dem redaktionellen Teil der Fernsehzeitung zu verwechseln. Der Leser versucht vielleicht sogar einen kleinen Moment, das vermeintlichen Fernsehprogramm zu entziffern. Er erkennt jedoch rasch, dass es sich um eine Anzeige handelt. Je nach Mentalität ist der Leser amüsiert, erstaunt oder verärgert. Die Reaktion des Lesers auf diesen „Bluff“ bewirkt, dass die

Werbekampagne für einen ganz kleinen Moment die volle Aufmerksamkeit des Lesers erhält und sich dadurch intensiver einprägt. Auch wenn der Leser sich darüber ärgert, in jedem Fall wird das Erinnerungsvermögen an das jeweilige Produkt gestärkt.



Abb. 3: Links ein Ausschnitt des Originaltitels der TV14, rechts die geschickt arrangierte Anzeige

Wie hoch ist die Gefahr, eine solche Anzeige mit dem redaktionellen Teil zu verwechseln? Sicherlich ist Ihnen, lieber Leser, sofort das Wort Anzeige oben rechts anstelle des Wochentages ins Auge gesprungen. Dieser Schriftzug ist wesentlich größer als es in ähnlichen Auszeichnungen üblich ist. - Und verdeutlicht unmissverständlich, dass dies eine Anzeige ist..

Ein weiteres Beispiel ist die ironische Umgestaltung des Zeitschriftentitel zur Anzeige. Liegt die Zeitschrift versehentlich mit der Rückseite nach oben herum, so strahlt Hape Kerkeling in seiner Rolle als Frau auf der Umschlagseite den Betrachter an. Er verkörpert die klassische Antiheldin anstelle des sonst üblichen blonden Fotomodells. Bedingt durch die Gestaltung der Anzeige ist eine Verwechslung mit dem eigentlichen Titel der TV 14 beabsichtigt. In dieser Form entsteht sogar ein doppelter Nutzen; Hape Kerkeling als Sympathieträger wirkt nicht nur positiv für das beworbene Produkt, sondern steigert auch die Aufmerksamkeit für die Zeitschrift.

Jede neue Werbemaßnahme, die irgendwie Aufmerksamkeit erzeugt, wird sofort von anderen Agenturen aufgegriffen und für die eigenen Zwecke angepasst. So erscheinen in kurzer Zeit viele ähnlich wirkende Produkte. Die Folge ist, dass der Leser nach einiger Zeit diese besonderen Anzeigen nicht mehr mit dem Fernsehprogramm verwechselt, sondern genauso überblättert wie gewöhnliche Anzeigenseiten (Abb. 4). Aber bis dahin haben Kreative genügend Zeit etwas Neues, noch nie da Gewesenes zu entwickeln.....



Abb. 4: City-Bank Anzeige, Skoda und Wii Sports Resort als Beispiele für eine neue Art der Anzeigengestaltung

Ein starkes Image und die Abwechslung in der Gestaltung - eine Gratwanderung

Eine weitere Hürde auf dem Weg zur Zielgruppe ist die Werbung der Konkurrenz. Damit Werbebotschaften wahrgenommen werden, müssen sie sich deutlich voneinander unterscheiden, sowohl in der äußeren Erscheinung als auch durch die Botschaft.

Gleiche oder ähnliche Produkte unterscheiden sich in der Regel durch ihr sehr deutlich unterscheidbares Image. Dies belegt bereits eine Untersuchung aus den 1970er Jahren eindrucksvoll: Raucher, die schon immer eine starke Bindung um ihre bevorzugte Zigarettenmarke haben, im Extremfall sogar ausschließlich ihre Lieblingsmarke rauchen, weil ihnen die anderen Sorten absolut nicht schmecken, sollten eine ihnen unbekannte Zigarette rauchen und daraufhin die Marke aufgrund des Geschmack bestimmen. Das Ergebnis war eindeutig: Die jeweilige Zigarettenmarke wurde nur mit einem Ergebnis von weit unter 20% erkannt. Raten wäre erfolgreicher gewesen.

Eine solche starke Markenbindung setzt voraus, dass der Adressat immer wieder an sein bevorzugtes Produkt erinnert wird. Eine Kampagne, die sich in ihrer Ausdrucksweise nicht verändert oder nur geringfügig ändert, wird berechenbar. Der Betrachter beginnt sich zu langweilen. Dadurch verliert das Produkt Attraktivität und Ausstrahlung. Daher ist zwar ein starkes unverwechselbares optisches Aussehen die Grundvoraussetzung für eine Marke, aber diese muss sich ständig verändern.



Abb. 5: Plakate haben eine Wirkung auf ihre Nachbarn. In diesem Fall schmälert der jeweilige Nachbar die Ausstrahlung des anderen.



Abb. 6: Ebenso wird die optische Wirkung von Plakaten durch die Umgebung stark beeinflusst. Auch in diesem Fall reduziert sich die Wirkung der Plakate.

Jede Kampagne wird ganz individuell für sich entwickelt. Sie stellt etwas Einzigartiges dar und berücksichtigt gleichzeitig aber auch den aktuellen Zeitgeist, Moden und aktuelle Gestaltungstrends. So müsste demzufolge jede einzelne Kampagne unverwechselbar sein. Es kommt aber immer mal wieder vor, dass Kreative unabhängig voneinander ähnliche Dinge entwickeln. So auch im Sommer 2009 (Abb. 5, 6). Die abgebildeten Plakate waren exakt nebeneinander positioniert. Jedes einzelne Plakat ist für sich gesehen perfekt gestaltet und nach allen Regeln optimal arrangiert. Im ungewollten Zusammenspiel jedoch heben sich die einzelnen Wirkungen gegenseitig auf, da sich die Plakate in Gestalt und oder Inhalt ähneln.



Abb. 7: Unterschiedlich Bildsprachen können dagegen die gegenseitige optische Ausstrahlung verstärken

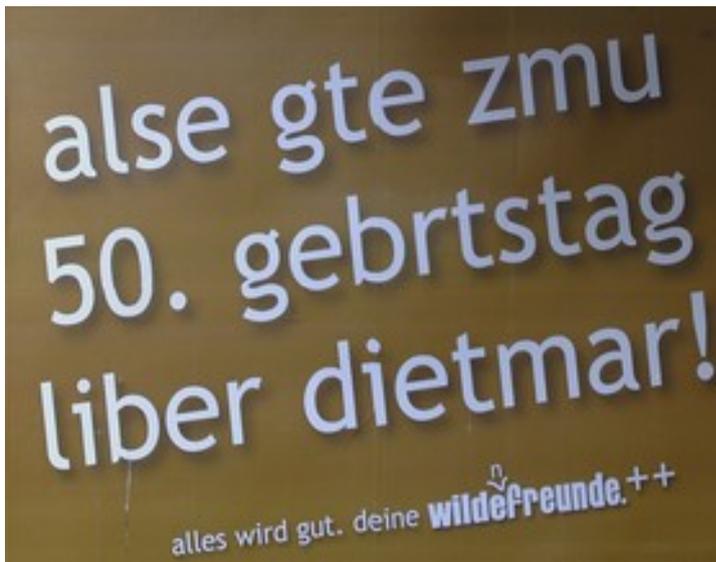


Abb. 9: Nicht bekannt ist, welchen Dietmar die Agentur „wildeFreunde“ beglückwünscht. Von dieser Seite ebenfalls die besten Wünsche. Als Großflächenplakat war es im August 2009 in der Friedensstraße in München zu sehen.

Das Zusammenspiel

Aufmerksamkeit entsteht immer durch etwas Überraschendes oder Provokatives wie im folgenden Beispiel. In dem abgebildeten Großflächenplakat wurden die Regeln der Rechtschreibung konsequent ignoriert. (Abb. 7-9).

Vor diesem Plakat ereignete sich das Unmögliche: In den ersten Tagen nach der Hängung blieben Passanten davor stehen, um es zu betrachten. Dies war in den folgenden Tagen nicht mehr zu beobachten. Man hatte sich schon daran gewöhnt. Insofern würde ein weiteres ähnliches Plakat nicht mehr soviel Aufmerksamkeit erzeugen!



Abb. 10: Eine Wortspielerei mit Langzeitwirkung publizierte der Fernsehsender ARTE Mitte der 1990er Jahre in Postkartengröße (Agentur Leo Burnett, FFM)

Ein Beispiel für eine „gewollte“ Verwechslung entwickelte Ende der 1990er Jahren der Fernsehsender „ARTE“ (Abb. 10). Ironisch wurde der Begriff Gehirnwäsche und Manipulation durch das Fernsehen interpretiert. Als Symbol diente eine Flasche Haarwaschmittel. Die Voraussetzung, um diese Ironie zu verstehen, ist der sehr hohe Bekanntheitsgrad des Haarwaschmittels. Eine Kooperation zwischen ARTE und Schauma gab es jedoch nicht. In diesem Beispiel wirkte sich die Kampagne für beide Marken positiv aus. Das Motiv ist so prägnant, dass es sich sogar zum Selbstläufer entwickelt hat und über ein Jahrzehnt nach dem Erscheinen immer noch Aufmerksamkeit erregt.



Abb. 8: Animationen in Plakaten waren bisher nicht möglich. Inzwischen werden Citylight aufgestellt, die drei unterschiedliche Plakate nacheinander zeigen. Diese Möglichkeit wurde von Weihenstephan in diesem Beispiel gut eingesetzt. Die drei Plakate ergeben zusammen ein vertikales Panorama