

Werbung

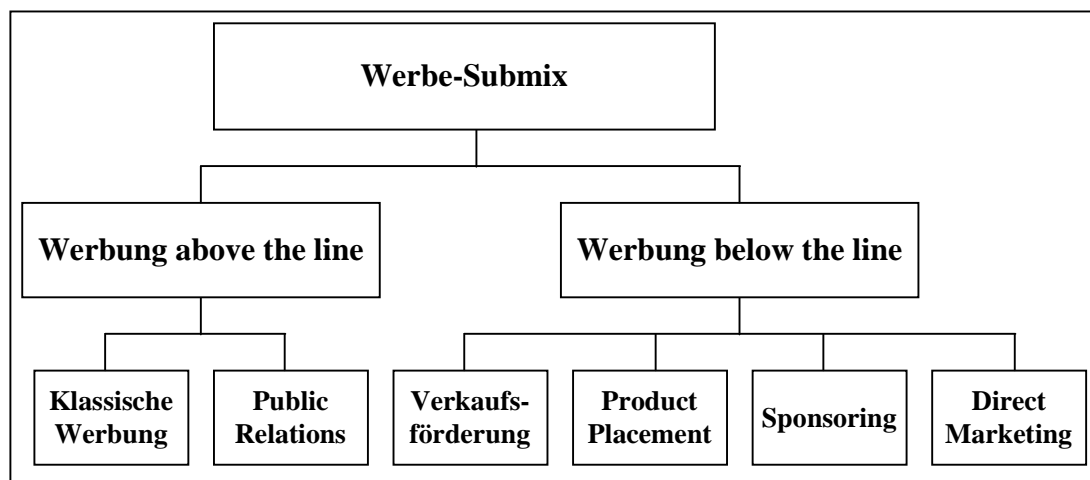
in: Brauner, D.J. u.a. (Hrsg.): Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, München 2001, S. 426-430

Werbung ist ein spezieller Bereich der Kommunikation. Ganz allgemein läßt sich unter *Kommunikation* die *Übermittlung bzw. der Austausch von Botschaften* verstehen. Handelt es sich bei diesen Botschaften um Werbebotschaften, wird im folgenden die Bezeichnung Werbung verwendet. Werbung ist also als eine spezifische Form der Kommunikation zu verstehen, die sich lediglich durch den Kommunikationsinhalt definiert.

Werbung ist ein maßgeblicher Faktor in der Gestaltung von Marken und von diesen nicht wegzudenken. Bei Produkten, die in ihren funktionalen Eigenschaften austauschbar sind - ein typisches Merkmal von gesättigten Märkten -, ist Werbung die einzige Möglichkeit, Marken zu differenzieren.

Eine der Hauptaufgaben der Werbung ist es, die Nutzeneinschätzung der Produkte durch den Verbraucher über den Preis zu stellen, weil ein Verbraucher, der nach dem Kauf das Preis/Nutzen-Verhältnis schlechter bewertet als vor dem Kauf - beispielsweise weil die Werbung bei ihm falsche Erwartungen geweckt hat - dieses Produkt des Herstellers wahrscheinlich nicht mehr kaufen wird.

In einer breiten Definition umfaßt Werbung alle Formen der Übermittlung von Werbebotschaften. In einer begrifflichen Abgrenzung ist die enger gefaßte anonyme werbliche Ansprache über die Massenmedien als *klassische Werbung* zu bezeichnen. Bei vielen Unternehmen ist die klassische Werbung nach wie vor der Hauptpfeiler der Kommunikationspolitik. Diese Form der Kommunikation wird auch als „*Werbung above the line*“ bezeichnet, wozu auch die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) gezählt wird. Davon abzugrenzen ist die „*Werbung below the line*“, womit alle nicht-klassischen Werbeformen bezeichnet werden, wie z.B. Sponsoring, Product Placement, Direct Marketing und die Verkaufsförderung. Mit Ausnahme des Direct Marketing sind diese Werbeformen alle Formen der *Massenkommunikation*, d.h. der Werbetreibende richtet sich an eine anonyme Masse von Zielpersonen, die ihm nicht namentlich bekannt sind. Das Direct Marketing hingegen ist eine Form der *Individualkommunikation*, bei der der Werbetreibende eine konkrete Person direkt und namentlich anspricht.



Zentrales Element jeglicher Kommunikation ist die *Beeinflussung*. Ein Unternehmen das seine Produkte bewirbt, ein Politiker der ein Fernsehinterview gibt oder das Gespräch zweier Nachbarn auf dem Hausflur: Ziel jeder dieser Kommunikationsformen ist letztlich der Versuch, Meinungen, Einstellungen, Erwartungen oder Verhaltensweisen zu beeinflussen. Wer-

bung läßt sich also nicht nur auf die Funktion der Übermittlung von Informationen reduzieren. Werbung soll Vertrauen in die Problemlösungskompetenz einer Marke vermitteln, wobei das „Problem“ sowohl objektiv wie psychologisch begründet sein kann (Bergler 1989). In Anlehnung an Kroeber-Riel (1993) läßt sich Werbung wie folgt definieren: Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen.

Natürlich ist das eigentliche Ziel der Werbung ein ökonomisches: Steigerung von Umsatz, Marktanteilen, Kauffrequenzen usw. Da Werbung dieses Ziel jedoch in aller Regel nicht direkt ansteuern kann wird versucht, es auf indirektem Wege zu erreichen, indem die Meinungen und *Einstellungen* der Zielgruppen zugunsten der eigenen Produkte beeinflußt werden. Die Beeinflussungsabsicht der Werbung setzt deshalb an den Einstellungen an, weil i.d.R. davon ausgegangen wird, daß sich Menschen einstellungskonform verhalten, was allerdings nicht immer der Fall ist. Einstellungen bezeichnen die inneren Bereitschaften von Personen, in bestimmter Weise auf Umweltreize zu reagieren.

Werbung ist eine *zwangfreie* Form der Beeinflussung, der Beeinflussungsversuch kann vom Konsumenten erkannt und kontrolliert werden. Ist dies nicht mehr der Fall, liegt also ein psychischer Zwang vor, d.h. kann der Beeinflussungsversuch als solcher nicht mehr erkannt und willentlich kontrolliert werden, handelt es sich um *Manipulation*. Zur Manipulation müssen also auch Formen der unterschweligen Werbung gezählt werden, deren Wirkung allerdings bisher wissenschaftlich nicht nachgewiesen ist. Die Beeinflussung von Meinungen in politischen, religiösen oder weltanschaulichen Bereichen wird als *Propaganda* bezeichnet.

Da die Werbung keine Sanktionen ausüben kann, sind ihrer Beeinflussung enge Grenzen gesetzt: Werbung kann niemanden zu etwas veranlassen, das dieser nicht will. Werbung kann Verhaltensweisen nur beeinflussen, sofern der Umworbene dazu bereit ist. In diesem Zusammenhang steht immer wieder die Werbung für alkoholische Getränke und für Tabakwaren in der Kritik mit dem Argument, sie verführe zum Konsum dieser Produkte und steigere deren Konsum. In beiden Produktkategorien läßt sich allerdings nachweisen, daß Werbeverbote nicht zu einem Rückgang des Konsums geführt haben.

Werbung wird häufig eher abschätzig beurteilt und ist negativ behaftet. Der französische „Werbepapst“ Seguela hat das in dem Satz zusammengefaßt: „Sag meiner Mutter nicht, daß ich in einer Werbeagentur arbeite, sie glaubt ich sei Klavierspieler in einem Bordell“. Das tiefverwurzelte Vorurteil lautet: Werbung manipuliert uns Dinge zu kaufen, die wir gar nicht wollen. Die Vorurteile gegenüber der Werbung beruhen noch heute zu einem Teil auf Packards 1957 erschienenem Buch „Die geheimen Verführer“. Schon der Titel rückt Werbung in den Bereich des Mysteriösen, Dubiosen. Es ist unbestritten, daß Werbung verführen will, aber an Werbung ist nichts geheim.

Das negativ gefärbte Image der Werbung resultiert aber auch aus der Tendenz, eine „heile“ Welt darzustellen. Der Vorwurf an die Werbung lautet, sie sei „verlogen“, weil sie die Welt in einer Weise darstelle, die so nicht existiert. Abgesehen davon, daß diesem Vorwurf eine sehr subjektive, teilweise auch „moralisch“ geprägte Bewertung zugrunde liegt, ist zu fragen, ob in der „heilen“ Welt der Werbung nicht auch ein grundsätzliches Wirkungskriterium zu sehen ist. Werbung ist nur dann konstruktiv, wenn sie die Welt zeigt, in der die Menschen leben *möchten*. Naheliegenderweise träumen die Menschen doch eher von Palmen, weißen Stränden und blauem Himmel als von ihren Sorgen und Problemen. Daher versucht die Werbung überwiegend, etwas Positives zu vermitteln, Erlebniswelten, mit denen sich die Menschen identifizieren können. „Die Wahrheit der Werbung wird nicht an der realen Erfüllung ihrer Versprechen gemessen, sondern an der Bedeutung ihrer Phantasien im Hinblick auf die Phantasien des Betrachters. Die eigentliche Beziehung der Werbung besteht nicht zur Realität, sondern zu den Tagträumen des Betrachters“ (Berger 1974).

Werbung hat auch einen erzieherischen Effekt. Sie arbeitet mit einer Form der Übertreibung, die sofort als solche offensichtlich ist. Tatsächlich wird niemand glauben, daß am Urlaubsort der Strand so sauber, der Himmel so blau, das Wasser so klar und das Personal so freundlich ist, wie in der Werbung gezeigt. Der Verbraucher hat es mittlerweile gelernt, mit den Werbeaussagen umzugehen und sie zu relativieren.

Werbung steht und fällt mit ihrer Glaubwürdigkeit. Allerdings resultiert die Glaubwürdigkeit der Werbung nicht notwendigerweise aus dem objektiven Realitätsgehalt des Dargestellten, als vielmehr daraus, inwieweit die Inhalte in sich schlüssig erscheinen. Werbeszenen, die in der Vergangenheit oder der Zukunft spielen, sind per se nicht real. Dennoch kann die Werbebotschaft glaubwürdig erscheinen, wenn der Verbraucher in der Lage ist, deren eigentliche Bedeutungsinhalte, den Kern der Botschaft, zu verstehen.

Um überhaupt Konsumenten beeinflussen und damit wirken zu können, muß Werbung eine Reihe von Hürden überwinden (v. Rosenstiel/ Kirsch 1996): Zunächst muß Werbung überhaupt erst einmal *wahrgenommen* werden. Die Wahrnehmungsschwelle ist bei der allgemeinen Informationsüberflutung sehr hoch. Auch wahrgenommene Werbung wird i.d.R. sehr schnell wieder *vergessen*. Werbung trifft häufig auf *vorgefaßte Einstellungen* der Verbraucher, die schwer zu überwinden sind. Die meisten Werbespots interessieren die Verbraucher gar nicht. Werbung ist an sich ein Thema, das interessiert, aber nicht die einzelne Werbebotschaft. Selbst die beste Werbung kann keine schlechten Produkte verkaufen, das Produkt wird stärker wahrgenommen als die Werbung. Verbraucher haben neben der Werbung noch weitere Informationsquellen (z. B. Testberichte, Erfahrungen von Bekannten usw.).

Werbung ist keine Begleiterscheinung des Fernsehens, sie ist vielmehr als ein Urphänomen der menschlichen Existenz aufzufassen. Soziale Beziehungen sind ohne Selbstdarstellung und Rollenspiele nicht möglich (Bergler 1989). Denn wer macht nicht auch für sich selbst Werbung, wer will sich nicht auch bei den richtigen Leuten in der richtigen Situation in das richtige Licht rücken, wer will sich nicht selbst vorteilhaft darstellen, wer will nicht andere überzeugen?

Der Wirkungsmechanismus der Werbung basiert also auf einem zutiefst menschlichen Phänomen: Weil wir wissen, daß Eindrücke unser Verhalten mitbestimmen, ist unser Verhalten anderen gegenüber immer auf Wirkung ausgerichtet. *Die Absicht, auf andere zu wirken, bestimmt unser Verhalten mit.* Letztlich sind soziale Verhaltensweisen (Mimik, Gesten, Bekleidung, Kosmetik) Werbestrategien im Dienste konkreter Absichten. Werbung ist immer der Versuch, Angebote attraktiv zu präsentieren. Werbung greift also im Prinzip nichts anderes auf als bestimmte Ausprägungen des menschlichen Verhaltens. Bereits 1927 definierte ein Lehrbuch Reklame als „praktisch angewandte Menschenkenntnis“. Es ist also nicht ganz fair, der Werbung etwas vorzuwerfen, was im menschlichen Alltag gang und gäbe ist.

Werbung soll also letztlich eine Verhaltensänderung bei den Umworbenen bewirken. In den Naturwissenschaften ist Wirkung die kausale Folge einer Ursache. Dieser kausale Zusammenhang wird auch bei der Werbung unterstellt. So wird Werbewirkung als „jede Reaktion eines Werbeadressaten auf Werbung“ definiert (Steffenhagen 1995). Allerdings wird im Gegensatz zu den Naturwissenschaften kein Determinismus einer bestimmten Wirkung unterstellt. Es besteht Einigkeit darüber, daß nicht von *der* Werbewirkung gesprochen werden kann, da die Wirkungsmechanismen zu komplex sind und Werbung unterschiedliche Wirkungen auslösen kann.

Letztlich soll Werbung „bewirken“, daß die beworbenen Produkte und Leistungen gekauft werden. Jedoch sind ökonomische Größen keine operativen Ziele für die Werbung. Kroeber-Riel weist auf eine Zurechnungs- und Operationalisierungsproblematik ökonomischer Werbeziele hin: Im allgemeinen lassen sich keine direkten Beziehungen zwischen Werbung und

Verhaltensänderungen nachweisen, zum anderen kann das Verhalten durch unterschiedliche Werbemaßnahmen beeinflusst werden (Kroeber-Riel 1993). Werbung lasse sich nur an kommunikativen Zielen messen, die „Dispositionen“ sind, die hinter dem Verhalten stehen.

Die in der Literatur aufgeführten *Werbeziele* unterscheiden sich weniger inhaltlich als durch die verwendeten Bezeichnungen. Ein Konsens läßt sich feststellen im Hinblick auf *Information*, *Image* und *Bekanntheit* als die wesentlichen Ziele der Werbung. Durch Einstellungsänderungen sollen diese Ziele Verhaltensänderungen herbeiführen. Werbung verfolgt ökonomische Ziele auf indirektem Weg über eine große Bandbreite von kommunikativen Zielen: Werbung will z.B. bekannt machen, informieren, Aufmerksamkeit schaffen, Neugier wecken, Sympathie vermitteln, Aktualität erzeugen, emotionalisieren.

Der beabsichtigten und angestrebten Werbewirkung ist ein unbeabsichtigter Effekt entgegenzustellen: die *Reaktanz*. Meinungen und Einstellungen sind Persönlichkeitsmerkmale. Wenn jemand einen Beeinflussungsversuch seiner Meinungen feststellt, wird er mit Gegenwehr reagieren. Diese Gegenwehr gegen Einengungen des persönlichen Freiraumes wird als Reaktanz bezeichnet. Werbung versucht, die Meinungen und Einstellungen der Konsumenten zu beeinflussen. Also ist Werbung potentiell auch immer von Reaktanz bedroht. Allerdings trifft Werbung i.d.R. nur auf ein geringes Interesse der Betrachter, andererseits ist die Beeinflussungsabsicht der Werbung nicht immer offensichtlich. Je offensichtlicher die Beeinflussung erfolgt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß Werbung Reaktanz hervorruft. Diese „Trotzreaktion“ verhindert also nicht nur die angestrebte Werbewirkung, sie erweckt im Gegenteil Einstellungen, die eine Gegenposition zu der beabsichtigten Wirkung darstellen (Bumerang-Effekt). Erzeugt eine Werbebotschaft Reaktanz, löst sie nicht die beabsichtigte Wirkung, sondern eine unbeabsichtigte Gegenwirkung aus. Das auslösende Moment für Reaktanz ist weniger in der Art der Werbung zu sehen, sondern darin, daß sich eine Person beeinflusst fühlt.

Aufgrund der Werbeüberflutung und dem allgemein geringen Interesse, das der Werbung entgegengebracht wird, trifft die Werbung auf denkbar schlechte Voraussetzungen, um wahrgenommen zu werden und somit Wirkung entfalten zu können. Wahrnehmung und Informationsverarbeitung erfolgen jedoch nicht immer bewußt und kontrolliert, sondern beruhen zum Teil auf automatischen Prozessen, die ohne bewußte Kontrolle ablaufen. Auf dieser Tatsache beruht ein erheblicher Wirkungseffekt der Werbung. Werbung wird häufig nicht konzentriert und bewußt wahrgenommen, sondern eher nur beiläufig, mit geringem Involvement. Es läßt sich aber nachweisen, daß gerade die beiläufige Informationsaufnahme ein späteres Verhalten stark beeinflussen kann, u.U. stärker als eine bewußte Informationsaufnahme und -verarbeitung, da hier auch bewußt Gegenargumente entwickelt werden können. Daraus ergibt sich eine für die Werbung wichtige Schlußfolgerung:

Die beabsichtigte Werbewirkung wird nicht notwendigerweise durch eine hohe Reizintensität erzielt. Reize, die ohne Aufmerksamkeit wahrgenommen werden, erzielen häufig eine viel höhere Wirkung, da hier bestimmte Kontrollmechanismen nicht wirken, die zu gegenläufigen Effekten führen können.

Literaturhinweise:

Berger, J.: Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt, Reinbek 1974

Bergler, R.: Werbung im Spiegel der Gesellschaft, in: ZAW (Hrsg.): Kulturfaktor Werbung, Bonn 1989

Kloss, I.: Werbung, 2. Aufl., München 2000

Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung, 4. Aufl., Stuttgart 1993

Rosenstiel, L.v./Kirsch, A.: Psychologie der Werbung, Rosenheim 1996

Steffenhagen, H.: Werbewirkungsmessung, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995