

Gute oder schlechte Werbung?

Schön, schrill, präsent, bedrohlich, erfreulich, emotional, informativ, funktional, erschreckend, erquickend: Eine berufstätige Person in einer grösseren Stadt ist heute pro Tag mit mehreren tausend Werbekontakten konfrontiert – Tendenz steigend.



Wirksame Werbung wird von der Zielgruppe wahrgenommen.

Eine Fülle von Eindrücken, Emotionen und Botschaften bombardiert uns geradezu von Plakaten oder Inseraten her, aus Fernsehen oder Radios, per Handy oder E-Mail, im Briefkasten oder im Büro, auf den Strassen oder im Öffentlichen Verkehr. Die Werbung wird immer schneller, schriller, kreativer und aggressiver.

Aber was bringt und bewirkt sie tatsächlich? Zeit für uns alle, die sich mit Marketing und Werbung beschäftigen, innezuhalten. Fragen wir uns doch mal, was unsere Werbung auslöst? Funktioniert sie, wie wir es uns vorstellen? Wird sie überhaupt wahrgenommen? Was bewirken die Botschaften? Ist das Werbegeld überhaupt richtig eingesetzt?

Zwischen Geldverschwendung und Verkaufserfolg

Was charakterisiert gute Werbung? Wirksam ist Werbung dann, wenn sie von der Zielgruppe wahrgenommen wird, wenn sie Interesse weckt und wenn sie den Kaufentscheid des Konsumenten herbeiführt oder beeinflusst.

Wenn wir uns Werbung «draussen» im Markt anschauen, sehen wir absolut erst-

klassige Werbebeispiele. Einige Firmen und Verbände erschrecken aber auch damit, dass sie enorme Geldmittel mit Werbung verschwenden, die keine Wirkung erzielt. Schlechte Werbung erkennt man beispielsweise an folgenden Kriterien: Sie ist unauffällig, langweilig, setzt Zusatzwissen zum Produkt voraus, damit man sie überhaupt versteht, vermittelt keine klare Botschaft, ist nicht glaubwürdig oder wirkt völlig austauschbar.

Gute Werbung orientiert sich an ein paar wichtigen Grundfaktoren, die es zu berücksichtigen gilt:

Die Idee: Grundlage ist immer eine spezielle und möglichst kreative Basis-Idee. Die Qualität der Idee bestimmt die Umsetzungs-

qualität der Werbung. Ideenreiche Werbung ist auffallend und spannend.

Klare Differenzierung: Werbung muss möglichst differenzieren. Sie soll eine Einzigartigkeit bezüglich Produkt, Dienstleistungen, Preis, Distribution oder Image/Brand vermitteln und diese dem Konsumenten verkaufen. Die Werbung von Krankenkassen, Versicherungen, Banken und Reiseveranstaltern ist als Negativbeispiel oft völlig austauschbar.

Klarheit und Prägnanz: Werbung soll nicht mehr als eine einzige Botschaft vermitteln. Ein Vielzahl kann der Konsument auf die Schnelle gar nicht aufnehmen. Plakate und Inserate mit mehr als drei Botschaften sind aber keine Seltenheit. Also: Weniger ist immer mehr.

Hohe Glaubwürdigkeit: Der Konsument ist reif geworden und denkt mit. Werbung, die nicht glaubwürdig ist, entwickelt einen gefährlichen Negativeffekt.

Der Brand-Bezug: Zu jeder Werbung gehört ein Unternehmen oder ein Produkt. Der Bezug muss auf dem Werbemittel klar und verständlich hergestellt und durch den Betrachter rasch erkannt und verstanden werden.

Die Zielgruppengerechtigkeit: Gute Werbung fokussiert bezüglich Inhalt und Präsenz möglichst genau auf die gewünschte Zielgruppe und hat wenig Streuverlust.

Richtige Zielgruppenansprache: Nicht die Unternehmensleitung soll die Werbung toll finden, sondern der (potentielle) Kunde. Deshalb wird die richtige Zielgruppenansprache aus deren Optik überprüft oder abgefragt: Nimmt man sich Zeit für diese Werbung? Beachtet man sie? Wird etwas Wichtiges oder Interessantes mitgeteilt? Spricht die Werbung an? Versteht man sie? Weiss man, was man nun tun soll?

Gewünschte Reaktionsauslösung: Jede Werbung soll eine Reaktion auslösen – fraglich ist, was sie effektiv auslöst: Aufmerksamkeit, Interesse, Verständnis, Emotionalität, Überzeugung, Kaufwunsch oder eine konkrete Handlung.

Die Campaignability: Damit man Zielgruppenwirkung erzielen kann, braucht man Kontinuität. Deshalb sollen ein Werbekonzept oder die Grundelemente einer Kampagne auch langfristig, über mehrere Jahre weitergeführt werden können. Immer wieder veränderte grundlegende Werbekonzepte sind Geldverschwendung.

Die handwerkliche Umsetzung: Die beste Idee, die cleverste Botschaft, das ultimative Produkt sind nichts wert, wenn sie werbertechnisch falsch umgesetzt werden. Ein Beispiel: Die oft gesehene viel zu kleine Schrift auf Plakaten, die kein Autofahrer erkennen und schon gar nicht lesen kann.

Der optimale Massnahmen-Mix: Selbstverständlich ist die Wahl der richtigen Medien und Werbemittel, deren optimale Kombination und letztlich die Einsatzbreite und -tiefe der Werbung entscheidend.

Erfolgreiche Werbung ist keine Kunst, sondern solides Handwerk. Der Schlüssel dazu ist die Kundensicht. Wer Werbung aus Kundensicht konzipiert und hinterfragt, wird erfolgreich sein. Garantiert! ◆

Pascal Kreder ist Managing Partner der Marketing-Agentur Reflection Marketing (www.reflection-marketing.com) – spezialisiert auf die Reflektion und Optimierung von Produkten, Dienstleistungen und Marketing-Aktivitäten aus der Kundensicht. Nebenbei schreibt er regelmässig für verschiedene Marketing-Fachzeitschriften.