

Wie Werbung wirklich wirkt

Es prasseln so viele Werbebotschaften auf den Konsumenten ein wie noch nie zuvor. Dennoch sind sich zwei Experten einig: Werbung wirkt. Und das liegt auch daran, dass Totgesagte dann doch oft länger leben.

RALF HILLEBRAND

Eine Werbekampagne vor rund 20 Jahren: Eine Plakatserie wurde gedruckt, dazu ein paar Zeitungsanzeigen gebucht. Das Werbesujet zeigte das Produkt, den Markenschriftzug und vielleicht noch einen mehr oder minder knackigen Spruch.

Eine Werbekampagne heute: Plakate werden immer noch gedruckt. Auch Zeitungsanzeigen werden gebucht. Dazu kommen Online-Anzeigen. Und die zur Kampagne neu gestaltete Website des Unternehmens. Zudem Facebook, Twitter, Instagram, möglicherweise Snapchat. Das Sujet sollte derart auffällig gestaltet sein, dass es sich aus der Masse an Anzeigen hervorhebt. Und nach Möglichkeit sollte es noch für jeden Ausspielkanal eigens aufbereitet werden.

Die Werbebranche gehört zu jenen Segmenten, die sich in den vergangenen Jahren am drastischsten anpassen mussten. Der Wandel hängt vor allem damit zusammen, dass

Werbung mittlerweile anders wirkt. „Laut einer Studie prasseln heutzutage täglich zwischen 5000 und 10.000 Werbebotschaften auf einen Konsumenten ein“, erläutert Werner Doring, Eigentümer der Doring Werbenetzwerk GmbH mit Sitz in Salzburg. Doch selbst die Vielzahl an Botschaften hat deutliche Auswirkungen: „Diese in Bruchteilen von Sekunden übertragenen Botschaften erreichen das Unterbewusstsein und beeinflussen Meinungen



Werner Doring,
Werbenetzwerk Doring

und Kaufentscheidungen.“ Als Werbeprofi müsse man heute – mehr denn je – den Konsumenten emotional berühren. Denn wenn eine Botschaft emotional berühre, könne sie schneller verarbeitet und besser behalten werden.

„Papier als Werbeträger wird Bestand haben.“



BILD: SHUTTERSTOCK/STOCKADOBEE.COM

Auch Christian Rahofer betont die Wirksamkeit von Werbung – selbst in einem Zeitalter, in dem nahezu überall geworben wird. „Werbung wirkt immer“, sagt der Eigentümer der Salzburger Werbeagentur Rahofer. „Aber nur Werbung, die einer durchdachten Strategie folgt und auf die Kraft der Idee setzt, wirkt positiv“, ergänzt er. Und der Experte gibt ein Beispiel: Für die Kampagne um den Marktstart einer Online-Bank habe man sich dafür entschieden, den Menschen und seine konkreten Wünsche an eine moderne Bank in den Mittelpunkt zu stellen. „Die extrem positive Marktforschung hat uns gezeigt, dass wir damit genau den Nerv getroffen haben.“ Doch nicht je-

de Werbekampagne ist nach diesem Rezept gestaltbar – vor allem, da sich die Branche ständig bewegt. „Alles hat sich und wird sich weiter verändern – und das ist gut so“, sagt Rahofer. Es würden immer wieder „neue Kanäle aufpoppen, alte verschwinden oder vom Zeitgeist ins digitale Nirwana geschickt“. Deshalb warnt der Werbefachmann implizit davor, Netzwerke wie Instagram oder Snapchat zu weit in den Himmel zu heben. Freilich seien die Kanäle gerade in. Aber er gibt auch ein Gegenbeispiel: „Stellen Sie sich vor, Plakate wären noch nicht erfunden. Plötzlich bietet jemand ein Medium an, das man nicht wegklicken kann, das 5 mal 2,4 Meter groß ist und

von wirklich jedem gesehen wird. Niemand würde mehr von Snapchat reden.“

Auch Werner Doring bricht eine Lanze für gedruckte Werbung. Als das Internet aufkam, sei Prophezeit worden, dass der Printmarkt aussterben werde. Mittlerweile würden sich Print und Online aber die Waage halten. „Es gab noch nie so viele Zeitschriften und Bücher wie heute, das Werbevolumen bei Tageszeitungen oder Plakatwerbung nimmt wieder zu.“ Deshalb ist sich Doring sicher: „Papier als Werbeträger wird Bestand haben.“ Dennoch sei nicht von der Hand zu weisen, dass sich der Online-Werbemarkt „bestens positioniert“ habe und vor allem die jüngeren Kon-

sumenten anspreche. „Sie wollen schnell und stichwortartig informiert werden, kommunizieren via E-Mail, SMS, WhatsApp“, ergänzt Doring. Facebook sei nach wie vor das Online-Netzwerk Nummer eins, auf den Plätzen zwei und drei würden Instagram und Snapchat folgen.

Auch eine aktuelle Erhebung zeigt, wie stark der Digitalbereich ist. Dabei wird aber vor allem die Rolle einer Kommunikationsform betont, die von Digitalexperten bereits mehrfach totgesagt wurde: Laut einer Studie des US-Softwareunternehmens Adobe, bekannt etwa für seine Bildbearbeitungssoftware Photoshop, lassen sich die meisten Konsumenten am liebsten per

E-Mail von einem Unternehmen oder dessen Marke kontaktieren. In Deutschland kommen jene, die E-Mails bevorzugen, auf rund 64 Prozent.

Was muss man nun aber bei einer Online-Kampagne beachten? Laut der Adobe-Studie sind für die Kunden „relevante Informationen“ am wichtigsten, gefolgt von „personalisierten und bedarfsgerechten Inhalten“. Über allem stehen für Werner Doring jedoch vier konkrete Punkte: Planung, Konzept, Inhalt und die Durchführung mit der notwendigen Optimierung. Es gehe vor allem darum, sinnvolle Aktionen und Bewegungen beim Zielpublikum hervorzuheben. Christian Rahofer betont hingegen, dass einem bewusst sein müsse, dass jedes Medium verschiedene Möglichkeiten biete. Digitale Werbung eigne sich etwa sehr gut dafür, den Kunden schnell und einfach zu einem Kaufabschluss zu bringen. „Aber um Image-Werbung zu betreiben oder eine neue Marke einzuführen, kann Online nicht das einzige Medium sein.“ Deshalb ergibt sich für den Werbeexperten ein klarer Schluss: Die digitalen Medien hätten zwar das Spielfeld erweitert, jedoch die Spielregeln nicht

verändert. „Eine starke Idee wird das Publikum in einer Anzeige genauso beeindruckt wie Social Media“, sagt Rahofer. „Schlechte Kommunikation wird aber auch nicht besser, nur weil sie digital verbreitet wird.“



Christian Rahofer,
Werbeagentur Rahofer

„Schlechtes wird auch in digitaler Form nicht besser.“

Werner Doring ist ähnlicher Ansicht. Vor allem die „tagtägliche Werbeflut“ würde viele Konsumenten dazu bringen, sich auf ein oder wenige Medien zu beschränken. „Dazu zählt zum Beispiel die konservative, aber objektive Tageszeitung, bei der der redaktionelle Inhalt zur Meinungsbildung und als Informationsquelle genutzt wird.“ Und Experte Doring gibt noch einen Tipp für die Planung von Printwerbung: Entscheidend sei, dass es keine „ungebetenen Werbestörer“ gebe, die den Lesefluss unterbrechen. Die Werbebotschaft müsse vielmehr als Randanzeige oder Advertorial, also als redaktionell aufgemachte Anzeige, platziert werden – und zwar so, dass sie zum Stil der Zeitung passt.

Aber wo geht die Reise nun hin? Wo liegt die Zukunft der Werbebranche? Für Werner Doring ist auch in den kommenden Jahren ein Medien-Mix gefragt, der sich nach den „individuellen Voraussetzungen, Wünschen und Erwartungen“ der Kunden richtet. Aber: „Nur mit viel Erfahrung und Wissen darüber, was die einzelnen Medien leisten, kann eine fundierte Entscheidung über die Verteilung des Budgets auf die Kanäle getroffen werden.“ Dabei würden auch Konsumentendaten helfen, die – unter anderem dank der Digitalkanäle – immer genauer werden würden.

Christian Rahofer glaubt hingegen, dass sich der Werbemarkt etwas beruhigen wird: Nach der „Alles ist möglich“-Phase werde sich der digitale Markt konsolidieren. „Ich denke, dass Online und klassische Medien auch in zehn Jahren nebeneinander existieren werden. Und ich glaube, dass alte wie neue Medien weiterhin eines brauchen: frische Ideen.“