

Jede Sekunde zählt

Provokation, Humor, Emotionen: Wie TV-Werbung in der Erinnerung bleibt

Nina Preuss

Werbung ist ein ungebetener Gast, den niemand aktiv einlädt. Wie kann dieser Gast dennoch im Gedächtnis bleiben? Mit dieser Frage setzt sich die Werbebranche bei der Konzeption jedes noch so kurzen Werbespots auseinander.

Natürlich gibt es keine Strickanleitung für die perfekte TV-Werbung: Aber es gibt wirkungsvolle Mechanismen und bewährte Techniken, die Erfolg wahrscheinlicher machen. Weil unsere Erinnerung auf bestimmte Art und Weise funktioniert.

Mit dem Wort „Mahlzeit!“ und einem Ehestreit in einem bayerischen Wirtshaus fing am 3. November 1956 eine neue Ära im deutschen Fernsehen an. Erstmals zeigte die ARD einen 55 Sekunden langen Werbespot für das Waschmittel *Persil* von Henkel – gespielt von den damals weithin bekannten Schauspielern Beppo Brem und Liesl Karlstadt.

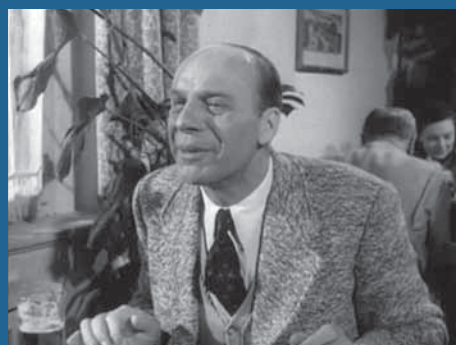
Neben Werbefilmen im Fernsehen begegnet uns der Bewegtbild, dessen Sekunden knapp und gekauft sind, heute auch im Kino, im Internet und neuerdings auch auf dem Smartphone.

Gefilmte Werbung ist teuer: Allein die Produktion eines TV-Spots kann Millionen verschlingen, die Werbung für das Parfum *Chanel No. 5* aus dem Jahr 2004 gilt heu-

te noch als teuerste Werbefilmproduktion aller Zeiten. Der 2-minütige Spot mit Nicole Kidman in der Hauptrolle, der im Stil des Kinofilms *Moulin Rouge* gedreht wurde, kostete 20 Mio. Dollar.

Ganz zu schweigen von den Schaltungskosten: Die Ausstrahlung des Super Bowl (Finale der nordamerikanischen Football-Liga) ist die weltweit teuerste Werbefläche. Für eine Sekunde Sendezeit müssen Unternehmen durchschnittlich 100.000 Dollar hinlegen.

In Deutschland kostet ein 20-Sekunden-Spot auf einem Spitzen-Werbeplatz, z. B. eine Werbeunterbrechung von *Wer wird Millionär?*, ca. 45.000 Euro. Die Summen für die Schaltungen werden an den Einschaltquoten orientiert, fallen diese, fallen auch die Werbepreise.



Der erste TV-Spot warb vor 55 Jahren für Persil.

merci[®]
merci, dass es Dich gibt.

Interessant ist in diesem Zusammenhang nicht die absolute Einschaltquote, sondern die unter der begehrten, kaufkräftigen Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren.

Auf diese Weise bestimmt die Werbung natürlich auch die Programmgestaltung mit. Schließlich sind die Sender abhängig von den Einspielungen und Buchungen der Werbetreibenden.

Im Verhältnis günstiger sind die Werbeschaltungen in den öffentlich-rechtlichen Sendern, die nur vor 20.00 Uhr Werbung senden dürfen. Die Privatsender versuchen schon lange, den auch durch Rundfunkgebühren finanzierten Sendern der ARD und dem ZDF diese Einnahmequelle zu nehmen, bislang jedoch ohne Erfolg. Man kann in den Dritten Programmen im Vorabendprogramm auch schon ab 1.000 Euro 20-sekündige Werbespots schalten, beim ZDF liegen die Preise je nach Platzierung zwischen 3.500 und 45.000 Euro. Die Bandbreite der Möglichkeiten ist also recht groß.

Für die werbetreibende Wirtschaft ist es wichtig, auch bei ARD und ZDF Werbespots senden zu können, um ein Monopol der Privaten und die damit verbundenen steigenden Preise zu vermeiden.

Die Zeiten der Hochpreispolitik in der deutschen Werbung sind wohl vorüber, die meisten Fernsehsender haben ihre Sätze um über 20 % gesenkt, auch bedingt durch den wachsenden Erfolg der Neuen Medien, die den Werbetreibenden immer neue Möglichkeiten geben, mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten.

Dennoch ist TV-Werbung aus dem Mediamix vieler Werbekunden nicht wegzudenken. Im deutschen Fernsehen wurden im Jahr 2005 laut Wikipedia 3,3 Mio. Werbespots mit einer Gesamtlänge von 827 Tagen ausgestrahlt. Der Umsatz belief sich dabei auf 4 Mia. Euro. Noch immer erwarten Werbetreibende viel von TV-Werbung, weil Bewegtbild am besten die Produkteigenschaften mit der nötigen Portion Emotion transportieren kann.

Veränderte Wahrnehmungsmuster

Doch wie wird Werbung heute wahrgenommen? Wir werden täglich mit zwischen 2.500 und 10.000 Werbebotschaften aller Art konfrontiert: aus dem Radio, in der Tageszeitung, im Internet, auf der Straße, im Fernsehen. Es gibt in Deutschland fast genauso viele Marken (ca. 70.000) wie Wörter im aktiven Standardwortschatz (ca. 75.000). Die zunehmende Medienflut (E-Mails, Handy, FeedReader, Blogposts, Facebook, Twitter, Google) schafft für den „ungebetenen Gast“ Werbung, der auch nach der Vorstellung oft keinen Interessenten findet, Probleme.

Noch in den 1980er-Jahren wurde Werbung im TV aktiv mitgeschaut. Sie war spannend, unterhaltsam, relativ unaufdringlich und hatte ihren Platz in seltenen Werbepausen, auf die der Zuschauer konditioniert war.

Klementine und der Weiße Riese waren ebenso alte Bekannte wie Sue Ellen und J. R. Heute dagegen schaltet man um oder aus. Im Fernsehen gibt es immer ein anderes Programm, Radiowerbung nervt, im Netz klickt man weg, Anzeigen überblättert man.

Selbst in den Kinosaal kommen heute viele erst, wenn der Hauptfilm anfängt. Die multimediale Berieselung kommt von allen Seiten: Wir lesen Zeitung und hören nebenbei Radio. Wir schauen fern und surfen nebenbei im Internet. Und im Fernsehen würde man am liebsten vorspulen: Bei der Frage von Marktforschungsinstituten nach dem nervigsten Werbemedium hat TV mit fast 50 % traditionell den Spitzenplatz inne.

Unter diesen Umständen ist der Erinnerungsfaktor von TV-Werbung noch wichtiger geworden: Nur Werbung, die – wie auch immer – auffällt, bleibt im Gedächtnis haften.

Wie bleibt Werbung „trotzdem“ in Erinnerung?

Die Lenkung der Aufmerksamkeit auf Werbung und damit auf deren Wahrnehmung ist nur ein Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen Werbekampagne. Der nächste Schritt besteht darin, in Erinnerung zu bleiben, um entweder einen spontanen oder einen langfristigen Einfluss auf das Kaufverhalten nehmen zu können. Aus der Lern- und Gedächtnispsychologie gibt es dazu grundlegende Erkenntnisse.

Wiederholung

Die einfachste Möglichkeit, etwas längerfristig im Gedächtnis festzuhalten, ist die Wiederholung. Ein immer und immer wieder gesehener oder gehörter Werbespot wird sich früher oder später in unser Gedächtnis einbrennen, ganz egal, ob er gut oder schlecht ist. Allerdings hat das aus Marketingsicht Nachteile. Die Strategie der Wiederholung führt zwar sehr wahrscheinlich zum Erfolg in der Erinnerung, aber erstens kostet jede Wiederholung viel Geld. Noch wichtiger aber: Der Effekt der Imagesteigerung bleibt aus. Daher spielt auch der Inhalt eine entscheidende Rolle. Nicht selten arbeiten in einer Werbeagentur daher bis zu 20 Mitarbeiter über Wochen an der Entwicklung einer TV-Kampagne oder eines TV-Spots. Es wird erdacht, verworfen, neu erdacht, präsentiert, getestet, produziert, postproduziert, finalisiert.

Es muss vorher wohlüberlegt sein, mit welcher Aussage, Haltung bzw. Art der Kommunikation für ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt erworben wird. Diese Vorüberlegungen führen zur Werbestrategie, die die Grundlage zur Konzeption einer Werbekampagne darstellt. Dabei gibt es einige weitere mögliche Strategien für Unternehmen und Marken, mit ihren Spots in Erinnerung zu bleiben:

Starke Gefühle

Besonders gut und vor allem schnell lernen wir in Situationen, in denen wir stark emotional angesprochen werden. Humor, erotische Reize, schöne Bilder und einfühlsame Musik erzeugen positive Gefühle und Erinnerungen. Eines der wohl bekanntesten Beispiele aus der deutschen Fernsehwerbung ist hierbei die *merci*-Kampagne „merci, dass es dich gibt ...“, die seit mehreren Jahrzehnten zum Erfolg der Marke beiträgt.

Provokation

Selten gibt es Werbung, die bewusst negative Emotionen hervorruft. Aber selbst diese Kommunikation kann effektiv sein, wenn es darum geht, in der Erinnerung der Kunden präsent zu sein. Die umstrittene Kampagne von *Benetton* (Aidskranke, neugeborenes Baby) beispielsweise hat in den 1990er-Jahren in ungeahntem Maß die Markenbekanntheit erhöht. Von vielen Menschen als Skandal/geschmacklos empfunden, wurde sie stark erinnert. Auch wenn der Absatz kurze Zeit später einbrach ...

Konditionierung

Die menschliche Erinnerung spricht auch darauf an, wenn sie sich einen persönlichen Vorteil verspricht. Häufig verspricht Werbung daher dem Konsumenten eine Belohnung, wenn er das beworbene Produkt kauft und verwendet. Vor allem Lebensmittel- und Kosmetikkonzerne buhlen mit immer neuen Produktversprechen – wie „gut für die Verdauung“ oder „gegen die ersten Fältchen“ – in wenigen TV-Sekunden um Aufmerksamkeit bei ihrer Zielgruppe. Was einen selbst betrifft oder einem Vorteile verspricht, wird eben gut erinnert.

Bekannte Testimonials

Auch Testimonials – also „Zeugen“ – bleiben gut in Erinnerung. Immer wieder werden daher echte Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben oder künstliche, also geschaffene „Prominente“ in der Werbung eingesetzt, wie Herr XY von der *Allianz*. Häufig haben sie für den Konsumenten eine Modellfunktion, sind berühmt, beruflich oder sportlich erfolgreich, haben eine hohe Autorität und werden als sympathisch eingestuft, z. B. der *Melitta*-Mann. Idealerweise kann sich die Zielgruppe gut mit dem Modell identifizieren und hat der Spot einen inhaltlichen Bezug. Es ist schon gut, wenn George Clooney gerne einen bestimmten Kaffee empfiehlt. Aber noch besser, wenn ein bekannter Rennfahrer im Alltag das Auto einer bestimmten Marke bevorzugt. Denn dann verbindet der Zuschauer mit dem Wagen eine hohe Qualität, empfohlen von jemandem mit besonderer Kompetenz. Gleiches gilt für den Tennisstar, der ein bestimmtes Deo verwendet, um sich beim schweißtreibenden Training frisch zu fühlen. Das ist glaubwürdig: Wenn ein Deo unter so har-

ten Bedingungen noch seinen Zweck erfüllt und selbst Steffi Graf zufrieden ist, sind wir bereit, uns vor dem Regal zu erinnern und uns für das beworbene Produkt zu entscheiden.

Humor

Lachen funktioniert immer. Doch mit humorigen Spots ist es so wie mit Witzen:

Die wenigsten können sie behalten. Es sei denn, der Witz ist zitierfähig und wird zum geflügelten Wort außerhalb des Werbeblocks. „Wir machen das mit den Fähnchen“ aus der Sparkassenwerbung, die die fiktive 08/15-Bank vorführt, die statt auf Qualität auf billige Werbung setzt, gehört zu den am meisten erinnerten deutschen TV-Kampagnen der letzten Jahre.

Problemlösung

Besonders gut merkt sich auch Kommunikation, wenn sie die Probleme der Zielgruppe löst. Hilfreich für das Erinnern ist dabei, wenn sie scheinbar auf ein individuelles Bedürfnis eingeht, den Rezipienten genau versteht (Bruder im Geiste) und ihm die auf ihn abgestimmte Lösung anbietet. Beispiel *Hornbach*:

Die Baumarktkette stellt sich als „der“ Partner für Heimwerker dar, der nicht nur kompetent weiß, was man zum Heimwerken braucht, sondern auch, wie sich der Heimwerker fühlt, was ihn antreibt und welchen Stolz er hat. Das wird immer wieder thematisiert, in jedem *Hornbach*-Werbespot, auf unterschiedlichste Art und Weise. Jedoch immer mit der gleichen Haltung und sehr merkfähigen Bildern und Geschichten.

Weitere Voraussetzungen für einen hohen Erinnerungsfaktor

Unbeeinflussbar von der Werbung ist die Erinnerung eines Spots auch davon abhängig, wo der Rezipient steht. Besser im Gedächtnis haften bleibt Werbung auch, wenn bereits ein Interesse an einem Produkt besteht. Beim sogenannten „top-down“-Prozess wird unsere Aufmerksamkeit von unseren Wünschen, Bedürfnissen, Erwartungen und Erfahrungen gelenkt. Haben wir bei einem Freund gesehen, wie gut die Auflösung seines neuen Fernsehers ist, entsteht bei uns der Wunsch nach einem ähnlichen Gerät. Mit ziemlicher Sicherheit werden wir dann in Zukunft der Werbung für Fernseher eine größere Aufmerksamkeit entgegenbringen.

Umgekehrt können im „bottom-up“-Prozess die Umworbenen dazu angeregt werden, auf eine Werbebotschaft aufmerksam zu werden, indem man sie mit Blickfängern oder herausragender Musik konfrontiert. Am häufigsten werden dazu heute in der Werbung erotische Reize eingesetzt, die zusätzlich eine positive emotionale Stimmung hervorrufen. Oder ungewöhnlich gestaltete

Bilder, die unsere Erwartungen übertreffen. Neben dem Inhalt der Blickfänger lässt sich auch die Gestaltung der Aufmerksamkeit erreichen: Größe, Bewegung, Intensität, Position, Mehrdeutigkeit und Neuartigkeit sind Mechanismen der Aufmerksamkeitslenkung.

Aber auch der Sendeplatz ist von großer Bedeutung: Ein Spot, der direkt nach oder vor einer wichtigen Sendung gezeigt wird, wird mehr beachtet als der Spot im Mittelteil. Das gilt generell für den ersten und letzten Spot innerhalb eines Werbeblocks, die bei den Zuschauern besonders gut in Erinnerung bleiben. Die Agenturen oder Vermarkter, die die Mediaschaltungen u. a. im TV organisieren (z. B. IP Deutschland oder Seven One Media), platzieren daher die Spots abwechselnd, um allen Werbekunden ab und an diese attraktivsten Plätze zur Verfügung zu stellen.

Fazit

Es gibt kein Geheimrezept für erinnerungsfördernde Werbung. Aber es gibt Zutaten, die – wenn sie richtig ein- und umgesetzt werden – eine Wirkung erzielen können. Promis, Versprechen oder hohe Emotionalität: Wichtig ist die herausragende Idee für einen Spot, der dem Kreativen in der Werbeagentur schon beim Aufschreiben Spaß macht, dem Berater bei der Präsentation beim Kunden, dem Kunden bei der Marktforschung und dem Regisseur beim Dreh. Wenn alle Zutaten stimmen und der Spot dann häufig genug an den richtigen Stellen zu sehen ist, wird er erinnert.

Liefe heute die TV-Werbung für *Persil* mit Beppo Brem und Liesl Karlstadt im Fernsehen, würde sie ganz anders wirken. Viele jüngere Zuschauer würden die Schauspieler gar nicht mehr kennen und der „Promieffekt“ wäre dahin. Auch hätte das Medium an sich keinen Neuheitswert: Aber als erster deutscher TV-Spot wird er dafür vermutlich nie ganz in Vergessenheit geraten.

Nina Preuss ist Geschäftsführerin bei der Preuss und Preuss GmbH. Sie lernte Verlagskauffrau und arbeitete als Beraterin bei vielen großen Agenturen wie Scholz & Friends, Jung von Matt und DDB.

