

Der Werbeartikel – die schlafende Schönheit der Unternehmenskommunikation



Die Marketingexperten Al Ries und Jack Trout haben es schon vor 30 Jahren erkannt: Marketing ist kein Wettbewerb der Produktvorteile, Marketing ist ein Wettbewerb um die Wahrnehmung von Produktvorteilen.

Und bei diesem Wettbewerb ändern sich gerade die Spielregeln. Der zunehmende Effizienzverlust der klassischen Werbung führte in den letzten Jahren zu einem massiven Strukturwandel in der Kommunikationslandschaft. Der Aufstieg des Online- und Direktmarketing, der PR und des Eventmarketings sind einige Beispiele für die Bewegung, die in der Branche herrscht. Durch die Zersplitterung der Zielgruppen und die Medieninflation ist die klassische Werbung unter Druck. Die Kunden rufen laut nach mehr Effizienz und ergänzende Medien, um ihre Botschaften zu transportieren.

Auch der Werbeartikel hat davon profitiert. Ob in Form von Mailingverstärker, Kontaktgeschenk, haptischer Verkaufshilfe, Zugabeartikel oder Prämien-Systemen, der Werbeartikel ist quatschlebig und geliebt wie nie zuvor. Kein anderes Medium genießt soviel Akzeptanz, weckt soviel Sympathie und bleibt so nachhaltig in Erinnerung wie ein guter Werbeartikel.

Aus diesem Grund gaben deutsche Unternehmen in 2006 über 3 Milliarden Euro für Werbeartikel aus.

Der Werbeartikel, konzeptionell eingebettet, ist in der Lage, die Wirkung jedes anderen Elements im Marketing-Mix zu steigern. Deutlich zu messen ist dieser Effekt im Direktmarketing durch teilweise exponentielle Erhöhung der Rücklaufquoten beim Einsatz eines Mailingverstärkers. Aktuelle Vergleichsstudien* ergaben eine ungestützte Markenerinnerung von 72% beim Kontakt mit einem Werbeartikel gegenüber 24% bei Print.

Doch schon Henry Ford klagte in den 20er Jahren über die Tatsache, dass 50 % des Werbebudgets aus dem Fenster geworfen sind und das Problem darin bestehe, nicht zu wissen, welche Hälfte das sei.

Auch Al Ries und Jack Trout bemerkten Anfang der 70er in ihrem Klassiker „Positioning“:

„In keiner anderen menschlichen Tätigkeit wird so viel Geld verschwendet wie im Marketing.“

Und heute? Die Ressourcen 100 % zielführend einzusetzen ist in der Kommunikation durch die Komplexität menschlicher Lern- und Wahrnehmungsprozesse mit Sicherheit unmöglich. Doch es existieren im Bereich der klassischen Werbung, der Verkaufspsychologie und den Below-the-line-Bereichen wie dem Direktmarketing wissenschaftlich fundierte Theorien, die den Praktikern Orientierung für ihr Handeln geben.

* Vergleichsstudie
Werbewirkung
Print/TV/Werbeartikel
Advernomics GmbH,
2005 im Auftrag des
GWW

Nur beim Werbeartikel sieht es anders aus. Obwohl fast jeder 10. Werbeuro in Deutschland in diese Werbeform fließt, beschränken sich die theoretischen Grundlagen für den Einsatz von Werbeartikeln in der Fachliteratur weitgehend auf die gesetzliche Abzugsfähigkeit. Und das, obwohl der Werbeartikel, in seiner Vielseitigkeit einzigartig und quer durch alle Marketingdisziplinen eingesetzt wird.

Diese Situation war Ausgangspunkt für die folgenden Betrachtungen zu Psychologie, Wirkmechanismen und Anwendungsbereichen gegenständlicher Werbeträger, mit dem Ziel Wege aufzuzeigen das Potential dieser „schlafenden Schönheit“ der Unternehmenskommunikation wach zu küssen.

Zu Beginn müssen wir uns fragen, was ein Werbeartikel als Medium leisten soll. Aus den vielen Facetten des Werbeartikelanwendung in der Praxis kann man folgende Definition ableiten:

Ein gegenständliche Werbeträger/Werbeartikel hat die Aufgabe eine Botschaft oder die Identität eines Unternehmens oder einer Marke zu kommunizieren und nachhaltig im Bewusstsein zu verankern, sowie eine positive Einstellung gegenüber dem Absender zu erzeugen, bzw. zu bestätigen.

Ein Werbeartikel kann im Rahmen des Marketing Mix und der internen Kommunikation vier Funktionen erfüllen:

Markenträger

Das Logo bzw. die Botschaft kann durch einen gegenständlichen Werbeträger nachhaltig im Umfeld der Zielgruppe platziert werden und eine Markenbotschaft und die Markenidentität nach innen und außen zu kommunizieren. Im Gegensatz zu den klassischen Medien bei denen die Kontaktzeit in Sekunden gemessen wird, kann ein gut gewählter Werbeartikel jahrelang im Umfeld der Zielgruppe präsent bleiben.

Beziehungstifter

Menschen kaufen nie bei Firmen, Kunden kaufen bei anderen Menschen. Ein Geschenk ist kulturell eine starke symbolische Geste die Beziehungen stärkt und dadurch eine positive Einstellung dem Schenkenden und dem Unternehmen gegenüber unterstützt.

Kommunikationsmedium

In Zeiten in denen immer mehr Produktvorteile und Qualitätsmerkmale nicht wirklich vor der Kaufentscheidung erlebbar sind, bietet der Werbeartikel die Möglichkeit diese abstrakten Inhalte lebendig werden zu lassen und damit nachhaltig zu kommunizieren.

Imageträger

Gegenständliche Werbeträger können intern und extern Unternehmenswerte und Qualitäten glaubhaft kommunizieren. Sie können motivieren und die Identifikation mit einer Marke oder einem Unternehmen fördern.

All diese Funktionen sind kommunikativ, denn auch die Rolle als Geschenk hat den Zweck Wertschätzung oder Dank zu kommunizieren. Deshalb wenden wir uns zuerst den Grundlagen der Kommunikation zu, um ein genaueres Verständnis der Wirkung von Werbeartikeln zu bekommen.

Jede Botschaft ist quadratisch

Eine Botschaft wird immer in symbolischer Form übermittelt, denn einen direkten Zugang zu den Gefühlen und Gedanken des Kommunikationspartners gibt es nicht. Symbolische Formen sind in der zwischenmenschlichen Kommunikation beispielsweise gesprochene oder geschriebene Sprache, Gestik, Mimik, Bilder und Farben.

Der an der Universität Hamburg lehrende Kommunikationspsychologe Schulz von Thun hat ein Modell entwickelt, das uns zeigt, dass jede Botschaft vier Seiten hat:

1. Der sachliche Inhalt

Eine Botschaft hat meist einen sachlichen Inhalt, der so formuliert werden muss, dass es für die Zielgruppe verständlich ist, welche Aussage gemacht wird. Der sachliche Inhalt beim Werbeartikel ist das Objekt selber sowie die explizite Information wie z. B. ein Logo, ein Slogan oder die Website-Adresse, die aufgedruckt ist.

2. Die Beziehung

Je nachdem, wie ich einen Menschen anspreche, welchen Artikel ich ihm überreiche und auch wie das geschieht, bringe ich zum Ausdruck, was ich von ihm halte. Entsprechend fühlt sich der andere beispielsweise geschmeichelt, herabgesetzt, bevormundet oder geschätzt.

3. Die Selbstoffenbarung

Gibt einer etwas von sich, so gibt er auch etwas von *sich*. Die Botschaft in Form des Werbeartikels ist auch immer eine Kostprobe der Persönlichkeit, des Stils eines Unternehmens.

4. Der Appell

Wenn jemand etwas von sich gibt, so will er auch etwas bewirken. So auch bei einem Werbeartikel, der beim Empfänger eine bestimmte positive Verhaltenstendenz erzeugen soll. Dieser Appell sollte klar, aber nicht zu stark sein, denn sonst entsteht eine Art Schuld, die es abzutragen gilt und das ist kontraproduktiv. Niemand fühlt sich gern schuldig oder lässt sich gern etwas befehlen.

Nur die Spitze des Eisbergs ...

Jede Botschaft hat explizite und implizite Anteile. Explizit heißt ausdrücklich formuliert. Implizit heißt, ohne direkt gesagt zu sein, steckt die Botschaft doch darin oder kann hineingelegt werden.

Obwohl häufig angenommen wird, dass der explizite Anteil der Botschaft der Ausschlaggebende sei, ist dies keineswegs der Fall. Häufig wird die „Hauptbotschaft“ implizit gesendet. Der Satz „*Judith, die Kaffeekanne ist leer!*“ an die Auszubildende gerichtet, beinhaltet z. B. den impliziten Appell „*Judith, mach uns mal frischen Kaffee*“ neben den Aussagen, die es über die Beziehung des Sprechenden gegenüber Judith und dessen Stil und Persönlichkeit macht.

Der implizite Anteil der Botschaft ist insbesondere bei Werbeartikeln besonders wichtig. Explizit ist vielleicht nur das Logo und ein Slogan auf einem Produkt aufgedruckt. Implizit macht der Artikel jedoch eine Vielzahl von Aussagen.

Ein nützlicher, hochwertiger Werbeartikel mit einer innovativen Funktion und mit dem Aufdruck des Logos, der Website Adresse und Telefonnummer (ohne die Begleitumstände der Übergabe zu betrachten) kann z. B. folgende Aussagen machen:

„SuperServe - Software Support www. superserve.de Tel. 09131 318765“		explizite Botschaft
„Wir sind innovativ!“	Selbstoffenbarung	
„Wir achten auf Qualität!“	Selbstoffenbarung	
„Wir sind für Sie da!“	Selbstoffenbarung	
„Wir schätzen die Beziehung zu Ihnen“		Beziehungsaussage
„Wir nehmen Sie ernst!“	Beziehungsaussage	
„Wir möchten Ihnen helfen, Ihre Arbeit zu tun“	Selbstoffenbarung	
„Rufen Sie uns an!“		Appell
„Besuchen Sie unsere Website!“	Appell	
„Platzieren Sie Ihren Auftrag für Software Support bei uns!“		Appell

Hinzu kommt die impliziten Aussagen die über die Formgebung, Farbe und Haptik des Artikels gesendet werden.

Der implizite Teil überwiegt in der Menge wie in der Bedeutung.

Eine implizite Botschaft wird selbst bei kommunikativer Verweigerung gesendet. Das heißt in unserem Fall z. B. (wieder ohne die sonstigen Begleitumstände zu beachten) selbst bei Nichtübergabe eines Werbeartikels. So beobachtet z. B. ein Kunde auf einer Messe, wie ein anderer Kunde ein Messegeschenk erhält, während ihm selber (bewusst) keines überreicht wird. Sogar diese bewusste Verweigerung von Kommunikation ist ein Symbol für die dahinter liegende Aussage „Ich will keinen Kontakt!“ (Selbstoffenbarung) „Sie sind als Kommunikationspartner nicht attraktiv!“ (Beziehung) „Nehmen Sie bloß keinen Kontakt mit mir auf!“ (Appell).

Der Psychologe Paul Watzlawick hat dazu den Satz geprägt:

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“

Wie wird das Quadrat rund? Oder: Irgendetwas stimmt hier nicht!

Die Herausforderung zwischenmenschlicher Kommunikation liegt darin, die quadratische Botschaft „rund“ zu bekommen. Denn die Botschaft ist nur dann richtig stimmig, wenn sie auf allen Ebenen kongruent ist. Kongruenz oder Deckungsgleichheit entsteht, wenn sich alle Elemente der Botschaft ergänzen, unterstützen und nicht widersprechen. Nur wenn alle Signale in die gleiche Richtung gehen, ist die Botschaft stimmig, sonst entsteht „kognitive Dissonanz“ - ein komisches Gefühl im Bauch.

Ein leicht konstruiertes Beispiel für kognitive Dissonanz in der Kommunikation mit Werbeatikeln ist eine Firma, die im Slogan „*Quality is job # 1*“ führt und die minderwertig verarbeitete T-Shirts als Werbeatikel einsetzt. Aber häufig entsteht die Irritation nicht so offensichtlich sondern z.B. dadurch dass ein Gegenstand optisch wie aus hochwertigem Metall gefertigt aussieht, aber sich das Material bei Berührung als billiges Plastik herausstellt, oder indem eine Firma die sich als innovativ positioniert nur 08/15 Werbeatikel einsetzt.

Kognitive Dissonanz kann auf allen vier Seiten des Botschafts-quadrats empfunden werden, z. B. auf der Beziehungsseite, wenn der Artikel eine Vertrautheit suggeriert, die in Wirklichkeit nicht vorhanden ist.

Die Herausforderung beim Einsatz von Werbeatikeln liegt darin, die sachliche Ebene mit den feinen aber entscheidenden Zwischentönen der anderen drei Seiten der Botschaft harmonisch abzustimmen und sie schlüssig in den Marketing Mix einzubetten.

Die Botschaft entsteht im Kopf des Empfängers

Um diese Stimmigkeit zu erreichen, müssen wir die größte Klippe für das Verständnis unserer Botschaft betrachten: das innere Ohr des Empfängers.

Erst durch die Entschlüsselung der Symbole im Kopf des Empfängers entsteht die Botschaft. Werden diese falsch entschlüsselt oder mit einer Gewichtung, die der Sender gar nicht beabsichtigt hat, entstehen Missverständnisse. Es kann sein, dass in einer Dimension gar keine oder nur eine relativ unwichtige Aussage beabsichtigt war, diese vom Empfänger aber überproportional gewichtet oder vollkommen anders verstanden wird.

Dies kann sehr leicht z. B. auf Ebenen kultureller Symbolik entstehen. Ein Mailing mit einem Schweizer Taschenmesser hätte in arabischen Staaten katastrophale Folgen. Die geplante implizite Aussage bezüglich Vielseitigkeit, Präzision und Qualität würde dort vollkommen überschattet durch die symbolisch verstandene Beendigung der Geschäftsbeziehung. In arabischen Ländern pflegten die Sultane reich verzierte Dolche zu verschenken, wenn sie einen in Ungnade gefallenem Gefolgsmann zum rituellen Selbstmord oder Exil aufforderten.

Ein anderes Beispiel wäre, in Japan ein vierteiliges Geschenk in Weiß einzupacken, beides symbolisiert den Tod. Aber auch in unserem eigenen Land können große Missverständnisse je nach Bildungsstand, Interessen und kulturellem Hintergrund der Zielgruppe entstehen.

Ausgangspunkt für jede Werbearbeitungskonzeption ist der Empfänger!

Je genauer man die Zielgruppe kennt, desto besser weiß man, auf welchem Ohr diese besonders empfänglich ist – auf welcher Seite des Quadrats also am lautesten „gehört“ wird, welcher Artikel für die Zielgruppe relevant ist und Emotion erzeugt.

„Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“

Nicht der persönliche Geschmack ist entscheidend.
Vielmehr muss man sich fragen:

- Ist der Artikel in der Lage, explizit und implizit die von uns gewünschte Botschaft zu senden?
- Hat der Artikel für die Zielgruppe Relevanz?
- Ist er in der Lage, Emotion zu erzeugen?
- Entspricht der Artikel unserem Stil und unserer Identität?

Wie sensibel jeder Einzelne für diese verschiedenen Botschaften gegenständlicher Kommunikation ist, kann man bei privaten „Geschenken“ beobachten. Hier wird auch ein Gegenstand überreicht und ist Träger multipler Botschaften. Der Empfänger konstruiert Antworten auf die Fragen:

Welchen Nutzen bringt mir das Geschenk? (Sachaspekt)
Wie hoch ist mein ästhetischer Genuss? (Sachaspekt)
Wie viel bin ich dem Schenkenden wert? (Beziehungsaspekt)
Was denkt er über mich? (Beziehungsaspekt)
Wie viel Mühe hat er investiert? (Beziehungsaspekt, Selbstoffenbarung)
Wie viel Geschmack, Stil, Geld hat der Schenkende? (Selbstoffenbarung)
Wie stark stehe ich in seiner Schuld? (Appell)
Wie viel Dankbarkeit soll ich zeigen? (Appell)

Wenn alle Aspekte in ihrer Aussage richtig gewichtet zufrieden stellen, wird ein Geschenk als stimmig und positiv wahrgenommen.

Wie schwer es ist, für manche Menschen Geschenke zu finden und wie viele Missverständnisse schon durch das falsche Weihnachtsgeschenk entstanden sind, zeigt die Herausforderung.

Die Übergabe ist in diesem Zusammenhang nicht vom eigentlichen Geschenk zu trennen, denn die Art der Übergabe kommuniziert ebenso viel wie das Geschenk selbst.

- Wie ist es verpackt?
- Kommt es per Post oder persönlich?
- Wenn es persönlich überreicht wird, mit welchen Worten wird die Übergabe begleitet?
- Wie ist es inhaltlich mit dem Anlass verbunden?

Eine gelungene Inszenierung der Übergabe kann aus einem schwachen Geschenk ein gutes und aus einem guten Geschenk ein großartiges machen, an das sich der Empfänger noch viele Jahre erinnert. In der Praxis wird dieser Aspekt häufig übersehen oder als nicht so wichtig betrachtet. So verpufft ein Teil der Wirkung selbst guter Artikel, weil die Botschaft bei der Übergabe nicht schlüssig verknüpft wurde. Die Dramaturgie der Übergabe sollte bei einer Werbeartikelkonzeption direkt eingeplant werden.

Der Werbeartikel wird zwar mit der Intention des Werbens und nicht des Schenkens eingesetzt, doch ist die Psychologie die gleiche und erklärt auch die kommunikative Kraft und Effizienz der gegenständlichen Werbung.

Wie eingangs erwähnt, haben vergleichende Studien gezeigt, dass eine Marke die durch einen Werbeartikel kommuniziert wird 3 mal leichter behalten wird als wenn sie durch eine Anzeige kommuniziert wird.*

An dieser Stelle sei gesagt, dass der Autor niemals eine Entweder-oder Diskussion anstrebt, denn jedes Medium hat einzigartige Stärken. Jedoch hat der Werbeartikel in der kombinierten Anwendung das Potential eine wichtigere kommunikative Rolle als in der Vergangenheit zu spielen in der er meist auf die Funktion als Geschenk reduziert wurde.

Der Werbeartikel und Neuromarketing

Eine der wichtigsten Eigenarten des Werbeartikels ist der Umstand, dass er im Besitz der Zielgruppe verbleibt. Das führt, verglichen mit z. B. der klassischen Werbung, bei der die Kontaktzeit in Sekunden gemessen wird, zu Kontaktzeit die manchmal Jahre beträgt.

Aus der Gehirnforschung weiß man mittlerweile, dass die bioelektrischen und biochemischen Mechanismen, die den Vorgängen des Lernens und der Erinnerung zugrunde liegen, „*nicht losgelöst von einer entsprechenden Motivationslage funktionieren, in der sich ein Individuum zu Beginn dieser neuronalen Funktionsabläufe befindet*“ oder, etwas einfacher: Die Stärke der Emotion beim Kontakt ist direkt mit der Stärke der Fixierung im Kopf verbunden.

Der Grund liegt in der Art der Informationsspeicherung im Gehirn. Nach aktuellen Schätzungen verfügt das Gehirn über mehrere 100 Milliarden Gehirnzellen, so genannten Neuronen, die alle miteinander verknüpft sind. Wenn man alle Neuronen des Gehirns eines einzelnen Menschen aneinander knüpfen könnte, ergäbe das ein 500.000 km langes Kabel (ca. 12-mal der Erdumfang). Damit Gedanken nicht unkontrolliert durch dieses riesige Netz in einer Art ständigem Gedankengewitter fließen, gibt es an jeder Verbindung eine Art Schalter. Dieser Schalter ist der synaptische Spalt, der über die Synapsen neuronale Verbindungen erst ermöglicht.

Formiert sich ein Gedanke, wird der synaptische Spalt durch Botenstoffe (Neurotransmitter) gefüllt und leitet den elektrischen

* Vergleichsstudie
Werbewirkung
Print/TV/Werbeartikel
Advernomics GmbH,
2005 im Auftrag des
GWW

Impuls weiter. Ein Gedanke ist ein nervlicher Erregungsimpuls, der in bestimmten gleich bleibenden Bahnen im Netzwerk der Nervenzellen kreist.

Um einen einmal erzeugten Gedanken (Information) wieder zu denken, braucht es eine Art Orientierungssystem im Gehirn, das, ähnlich wie Wegweiser an Kreuzungen, dem Gedankenimpuls den richtigen Weg weist. Eingeprägte Gedanken sind also eine Art ausgetretener Pfad mit klarer Markierung. Die Wegweiser entstehen durch Hormone, die u. a. durch emotionale Erregung erzeugt werden.

Je klarer die Wegweiser, desto eher entsteht ein so genannter Schwingungskreis, der gleichbedeutend mit dem Eingang der Information in das Langzeitgedächtnis ist.

Ob eine Botschaft im Langzeitgedächtnis abgespeichert wird, hängt neben der körperlichen Voraussetzung funktionstüchtiger Sinnesorgane nach heutigen Erkenntnissen von 5 Faktoren ab:

1. Emotionalität der Information
2. Persönliche Bedeutsamkeit – Relevanz
3. Informationslänge / - komplexität
4. Anzahl der sensorischen Eingangskanäle
5. Aktivierungsgrad der einzelnen Gehirnhälften

1. Emotionalität der Information

Emotionen entstehen bei einem Werbeartikel durch Wertschätzung, durch bewusst erlebte Freude im Gebrauch, positive Assoziation (z. B. an die eigene Kindheit, die Familie etc.), ästhetischen Genuss und durch Spaß und Überraschung.

Das erklärt z. B., warum wir uns die 6-stellige Telefonnummer unserer Geliebten leichter merken als den Diskontsatz der Bundesbank (Berufsgruppen, für die der Diskontsatz an sich relevant ist, ausgeschlossen) und warum Werbeartikel, die es schaffen Emotion zu erzeugen, in der Lage sind, Botschaften nachhaltig zu vermitteln. Deshalb sind innovative Produkte im Werbemittelbereich so beliebt, da allein die Neugierde Emotion erzeugt, die - wenn positiv befriedigt - die Information verankert.

2. Persönliche Bedeutsamkeit – Relevanz

Die persönliche Bedeutsamkeit der Botschaft entscheidet über den Grad der Aufmerksamkeit, die ihr zuteil wird. Die Information muss einen relevanten Nutzen für den Empfänger formulieren. Der Diskontsatz hat für den Bankangestellten in unserem o. g. Beispiel einen relevanten Nutzen für seine Arbeit. So wie ein Werkzeug als Werbeartikel für einen Heimwerker eine höhere Relevanz hat als für einen handwerklich desinteressierten Menschen.

3. Informationslänge / -komplexität

Je klarer und kürzer die Botschaft, desto leichter geht sie ins Langzeitgedächtnis ein. Das bedeutet für das Marketing: Fokus, Fokus, Fokus! Weniger ist mehr, weil weniger in der Kommunikation stärker ist, als mehr. So wie ein Laserstrahl zwar weniger Energie hat als eine Glühbirne, aber viel mehr bewirkt. Auch wenn unser Angebot viele Nutzenfacetten hat, sollte man sich in der Kommunikation auf möglichst wenige und wenn möglich nur eine starke Aussage fokussieren. Die Kunst ist, das Gleiche stets auf neue Weise zu sagen.

4. Anzahl der sensorischen Eingangskanäle

Je höher die Anzahl der sensorischen Eingangskanäle der Botschaft, desto schneller findet die Information Eingang ins Langzeitgedächtnis.

Der Grund liegt in der kumulativen Wirkung der Informationsaufnahme. Diese erzeugt 20 % Abrufbarkeit bei Aufnahme nur über den Hörsinn, bis zu 95 % bei Aufnahme durch Hörsinn + visuellen Eindruck + haptische Erfahrung + rationale Erklärung.

Außerdem gilt es zu beachten das jeder Mensch seine eigenen Lern- und Überzeugungsmuster hat. Die Menschen unterscheiden sich in der Art, wie sie Informationen aufnehmen und wann sie von der Richtigkeit einer Aussage überzeugt sind.

Der eine muss Argumente hören, um sie als glaubhaft einzustufen, ein anderer braucht einen visuellen Eindruck und ein Dritter muss Dinge berühren, bevor er etwas wirklich glaubt bzw. behält.

Einem auditiv orientierten Kunden würde der Verkäufer eines Sportwagens, der um die Unterschiede in der Überzeugungsmustern der Menschen weiß, den satten Klang des Motors vorführen oder auf das sanfte Geräusch beim Schließen der Wagentüre hinweisen. Mit einem visuell orientierten Kunden würde er über die Form und Farbe sprechen und vor seinem geistigen Auge das Bild des Autos auf kurvenreicher, Sonne beschienenen Straßen in der Toskana ausmalen. Bei einem haptisch orientierten Gesprächspartner würde er ihn auffordern, sich in das Auto zu setzen und sich durch Berührung selbst von der hervorragenden Verarbeitung des Lederlenkrads oder der Holzverkleidung zu überzeugen.

Da es keine „reinen“ Überzeugungs- und Lerntypen gibt, nimmt die Wirkung in der Kombination der Eingangskanäle und der damit vorgebrachten Argumente/Botschaften zu.

Jetzt ist es einem Verkäufer bei vielen Produkten nicht möglich, dem Kunden diese Art von direkten Eindrücken des Produktes zu verschaffen, wie es dem Sportwagenverkäufer möglich ist.

Wie „fühlt“ sich z. B. eine Softwarelösung an?
Oder: Wie klingt ein Investmentfonds?

In diesen Fällen können Werbeartikel durch die breite Abdeckung der Sinneskanäle bis hin zum Geruchssinn stellvertretend Produkt-Qualitäten erfahrbar machen und geben damit dem Verkäufer die Möglichkeit, im Gespräch auf die verschiedenen Lern- und Überzeugungsmuster seines Gegenübers einzugehen.

5. Aktivierungsgrad „beider“ Gehirnhälften

Wie man durch Experimente mit Menschen bei denen auf Grund einer Krankheit der Gehirnbalken operativ getrennt wurde herausfand, arbeiten unsere Gehirnhälften unterschiedlich. Die linke Gehirnhälfte steuert bei Rechtshändern die rechte Hand und umgekehrt die rechte Gehirnhälfte die linke. Gibt man nun einem Menschen, bei dem die Gehirnhälften getrennt sind, einen Gegenstand wie einen Schraubendreher in die linke Hand, so weiß er, was man damit machen kann, aber er kann den Gegenstand nicht benennen. Gibt man ihm den Schraubendreher in die rechte Hand, so kann er ihn sofort benennen, ohne zu wissen, was er damit anfangen kann.

Man ging lange Zeit davon aus, dass die linke Gehirnhälfte bei Rechtshändern dominant ist und die auf uns einwirkenden sensorischen Eindrücke abstrakt, sprachlich, analytisch, zeitlich, arithmetisch und im Detail verarbeitet. Die rechte Gehirnhälfte repräsentiert das Unterbewusste und verarbeitet sensorische Eindrücke eher bildlich, musikalisch, geometrisch, räumlich und ganzheitlich.

Dieses Gehirnsphärenmodell ist durch Erkenntnisse des Neuromarketing etwas revidiert worden. Denn man hat festgestellt, dass die räumliche Lokalisierung nicht bindend ist und das Gehirn Aufgaben flexibel verteilen kann.

Die eigentlich relevante Unterscheidung ist die zwischen bewusster Informationsverarbeitung (ca. 40 Bits / Sekunde) und unbewusster Informationsverarbeitung (ca. 11.000.000 Bits / Sekunde). Hier liegt die Erklärung dafür das komplexe Entscheidungen mit dem Bauch getroffen werden und dann mit dem Kopf rechtfertigt werden und zeigt, wie groß die Bedeutung impliziter Kommunikation ist.

Doch die Schlussfolgerung aus dem alten Model bleibt gültig: Für die Informationsaufnahme ist es von Vorteil, wenn die Botschaft sowohl sprachlich als auch bildlich, sowohl rational und analytisch als auch emotional und ganzheitlich codiert ist.

Wie schnell das Gehirn Information in Form von Bildern unbewusst aufnimmt, kann jeder an sich selber ausprobieren, indem er testet, wie viele Informationen er aus einem Text wiedergeben kann, den

er vorher 10 Sekunden zu Gesicht bekam. Diesen Wert vergleicht er damit, was er über ein Bild sagen kann, das er 10 Sekunden angeschaut hat.

Man kann nur wenige Aussagen über die Inhalte des Textes machen, jedoch minutenlang über Inhalte im Bild sprechen und eine erstaunliche Vielzahl an Details wiedergeben.

Der Grund für diese deutliche Differenz ist die Tatsache, dass Bilder sehr viel stärker unbewusst verarbeitet werden können. Sie erzeugen schneller Emotionen und werden mit bereits bekannten Eindrücken in Sekundenbruchteilen verglichen. Der Mensch versteht seine Welt hauptsächlich in Metaphern (bildlichen Vergleichen) und lernt Neues, indem er es mit Bekanntem assoziiert. Verständnis ohne Bezugnahme ist nicht möglich.

Die Speicherfähigkeit von Bildern in unserem Gehirn mutet endlos an, und empirische Tests haben immer wieder bestätigt, dass die Vergessenskurve für bildhaft gekoppelte Inhalte deutlich flacher ist als für rein abstrakte.

Werbeartikel erzeugen leicht Bilder im Kopf, denn man begreift sie mit allen Sinnen.

Fazit für den Werbeartikel:

In einer Zeit, in der Aufmerksamkeit die neue Währung ist, empfiehlt sich der Werbeartikel in Kombination mit anderen Medien als dreidimensionale Metapher zur schnellen und nachhaltigen Verankerung auch von komplexen Sachverhalten. Der Werbeartikel kommuniziert hauptsächlich implizit, d.h. unbewusst und beeinflusst Einstellungen leichter positiv und nachhaltiger als andere Medien. Ein aktuelles Beispiel für eine integrierte Kampagne die das Potential des Werbeartikels und die Kraft eines emotionalen Bildes für ein komplexes Produkt genutzt hat, ist die Markteinführung der neuen Fondsrente der Alten Leipziger Versicherung. Das Marketing gab dem Produkt im Gegensatz zur Branchentradition keinen technischen Namen, stattdessen taufte sie es „ALfonds“ und positionierten es als das flexibelste Produkt am Markt.

Dann wurde tatsächlich eine „ALfonds“-Figur kreiert – die personifizierte Flexibilität. ALfonds wurde konsequent in alle Medien übersetzt. Unter dem Motto „ALfonds bald in aller Munde“ kamen Kaugummis als Beikleber zu einer Anzeige zum Einsatz, Notizblöcke und Stifte sorgten für Präsenz auf den Schreibtischen und als haptische Verkaufshilfe gab es „ALfonds“ als hochwertige Biegefigur mit dem die Makler immer wieder gern spielten und es in Beratungsgesprächen nutzten. So wurde mit Hilfe von ALfonds der Nutzen Flexibilität nachhaltig kommuniziert. Der Erfolg der Markteinführung in einem starken Wettbewerbsumfeld gibt den Verantwortlichen Recht, diesen Weg konsequent gegangen zu sein.

Die kommunikative Kraft des AHA Erlebnisses

Ein weiteres Wirkungsmodell, das auf den Erkenntnissen der Lerntheorie aufbaut und diese für die Praxis verdichtet, ist das hier in der Darstellung von Malte W. Wilkes übernommene Redundanz-Entropie Modell.

Das Modell beruht auf der Tatsache, dass sich Information immer zwischen den Polen der Redundanz (Wiederholung von etwas Bekanntem – erzeugt leicht Langeweile) und Entropie (Überforderung durch vollkommene Neuartigkeit) bewegt.

In der Kreativitätsforschung wird der gleiche Sachverhalt mit banal / originell bezeichnet und in der Informatik heißen die Pole analog / digital.

Redundanz ist also nur das, was man objektiv weiß, sondern auch das, was man subjektiv erwartet.

100 % redundante Informationen verändern nicht unser Bewusstsein und damit auch nicht unser Verhalten, sie können höchstens existierende Einstellungen bestätigen.

Entropisch sind Informationen, die man nicht kennt, und/oder erwartet und zu denen man subjektiv keine bekannten /redundanten Bezüge herstellen kann.

100 % entropische Informationen erzeugen Aufmerksamkeit, sind aber ohne Erklärung verwirrend und führen auch nicht zu einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung. Moderne Kunst ist z. B. für die meisten Menschen rein entropisch, da sie die redundanten Anteile nicht wahrnehmen.

Die Informationsaufnahme von redundanten Informationen passiert sehr langsam, denn man will sich mit dem Langweiligen nicht beschäftigen. Das kennt jeder aus der Zeit des Vokabellernens, bei dem versucht wurde, durch reine Wiederholung die Vokabel einzuprägen. Erst baut sich die Information sehr langsam im Kopf auf und dann vergisst man sie gleich genauso schnell wieder, wie man sie gelernt hat.

Interessant wird es, wenn wir betrachten, was bei der Informationsvermittlung zwischen Redundanz und Entropie passiert.

Wir sind beispielsweise zum ersten Mal in England und wollen einen Hamburger bestellen. „*Kann ich bitte einen Hamburger bekommen?*“ wäre z.B. eine von uns im deutschen benutzte Formulierung. Sie gehen also in die Imbissbude, die dem deutschen Pendant ähnelt und leiten wacker ab „*Can I become a hamburger, please?*“. Bis hierhin war alles relativ redundant. Als aber die Bedienung lachend antwortet „*Maybe, if you try really hard*“ setzt automatisch Entropie ein. Wir fragen nach und ahnen langsam, dass „become“ nicht die

Bedeutung von „bekommen“ im Englischen hat, sondern von „werden“. Auf die Frage, ob Sie ein Hamburger werden können, lautete die Antwort „Vielleicht, wenn Sie sich viel Mühe geben“.

Die Auflösung der Entropie erzeugt das AHA Erlebnis. Die mit dem Ereignis verknüpfte Emotion des Lachens oder der Verlegenheit, die bildhafte Erinnerung an die Vorstellung ein Hamburger zu sein und die Relevanz des Bedürfnisses, richtig zu kommunizieren um ihren Hunger zu stillen, wird die Information, dass „become“ „werden“ heißt, tief in Ihr Gedächtnis verankern. Und selbst wenn Sie jemand um drei Uhr nachts weckt und fragt, was „become“ auf Deutsch heißt, werden Sie sich aufrichten, ohne Zögern „werden“ sagen und dann wieder sanft entschlummern.

Verständnis ohne Bezugnahme ist nicht möglich, das heißt, jede Botschaft braucht redundante Anteile. Allein Redundanz schafft keine Erinnerung, d. h. entropische Elemente sind nützlich, wenn man die entstehende Verwirrung auflöst. Dann sichert man sich einen Logenplatz in der Erinnerung Ihres Gegenübers.

Drei resultierende Regeln für die Werbeartikelkonzeption:

1. Präsentiert man eine Botschaft nur auf dem klassischen (redundanten) Weg, kostet die Kreation und Konzeption meist wenig Geld, denn die Lösung liegt ja auf der Hand, doch die kommunikative Wirkung setzt nur bei sehr hoher Kontaktfrequenz ein. Bricht der Kontakt mit der Botschaft ab, verschwindet sie auch sofort wieder aus dem Gedächtnis. Dieses Phänomen nennt man in der Forschung Werbe-Elastizität.
2. Hoch entropische Botschaften sind zwar aufmerksamkeitsstark, werden aber meist nicht verstanden und als unglaubwürdig abgelehnt. Sie sind in der Regel kontraproduktiv. Diese Regel verbietet den zusammenhanglosen Werbeartikel-Gag, der nur Aufmerksamkeit erzeugt, aber keine relevante Erinnerung.
3. Botschaften mit redundanten und entropischen Anteilen, d. h. mit neuen oder unerwartet präsentierten Inhalten, brauchen zwar mehr Zeit und Geld für die kreative Entwicklung, aber sparen es gleich wieder ein, indem die Botschaft selbst bei geringer Kontaktfrequenz von der Zielgruppe direkt behalten wird.

Redundante Botschaften besitzen eine hohe Werbeelastizität. Da jede Botschaft immer aus Inhalt und Form besteht, steigt die Anforderung an die Form (den Werbeartikel, die Inszenierung der Übergabe), je mehr Redundanz die Botschaft besitzt.

Die inhaltliche Botschaft

„Wir liefern Reifen mit gutem Service zu wettbewerbsfähigen Preisen“

braucht eine Präsentation mit viel mehr entropischen Anteilen als z. B. wenn sie sagen könnten:

„Wir liefern Reifen die sich nie abnutzen“.

Leider sind entropische Inhalte durch eine immer größere Vergleichbarkeit der Produktqualitäten und Serviceleistungen heute selten geworden, was die Anforderungen an die kommunikative Form steigen lässt. Der große Werber David Ogilvy bemerkte dazu sinngemäß:

„If you have nothing new to say, sing it!“

Das heißt, dass wenn wir keine einzigartige Inhalte haben und nicht die billigsten sein können, müssen wir eine einzigartige Form finden, um unseren Nutzen zu kommunizieren. Denn am Ende kaufen die Kunden nie ein Produkt sondern den Nutzen den sie sich davon versprechen. Genauer: sie kaufen den Nutzen den sie wahrnehmen oder an den sie sich erinnern können.

Eine Marke ist ein positives Vorurteil im Kopf meiner Zielgruppe, welches entsteht durch das Konzert der Markensignale die sie aufnimmt und in der Erinnerung verdichtet und bei einer Kaufentscheidung abruft.

Und in diesem Konzert kann der Werbeartikel eine wirkungsvolle Rolle spielen, denn die Werbemüdigkeit gegenüber klassischer Werbung nimmt zu. Im Gegensatz dazu genießt kein anderes Medium soviel Sympathie, so hohe Akzeptanz und kann so zielgenau eingesetzt werden wie ein guter Werbeartikel.



Nachwort

Die hier vorgestellten Gedanken sind nur ein erster Schritt die Psychologie und Wirkweise des Werbeartikels zu entschlüsseln und daraus eine Theorie zu entwickeln aus der sich praxisnahe Handlungsempfehlungen für Entscheider ableiten lassen. Es ist ein Prozess der andauert und ich freue mich über jede konstruktive Kritik, Anregung und vor allem über Erfahrungsberichte von erfolgreichen Aktionen und Kampagnen die Werbeartikel als Medium nutzen.

Olaf Hartmann, Herbst 2007

Veröffentlicht mit freundlicher Genehmigung von Touchmore.

Döbler Werbeartikel | Oststeinbek