

Werben mit Erfolg

Jörg Matthes leitet die Abteilung für Werbeforschung am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Uni Wien. Für top.tirol hat der Werbeforscher die zehn Prinzipien guter Werbung zusammengefasst.

Von Eva Schwienbacher

Mit rund 500 Werbebotschaften werden Verbraucher täglich konfrontiert. Für Unternehmen ist es eine große Herausforderung, mit ihrer Reklame für Produkte, Dienstleistungen oder einer Marke im Gedächtnis zu bleiben. „Im Idealfall begeistert eine Werbung so sehr, dass ein positiver viraler Effekt entsteht, sie also von Empfängern online geteilt wird oder sie in der Berichterstattung anderer Medien vorkommt“, sagt der Werbeexperte Jörg Matthes.

Doch gibt es überhaupt ein allgemeingültiges Erfolgsrezept, um als Werbetreibender positiv in Erinnerung zu bleiben? „Natürlich hat jedes Medium seine Eigenheiten – eine Werbeanzeige funktioniert beispielsweise anders als ein TV- oder Radiospot. Auch muss man jeden Fall einzeln analysieren“, erklärt Matthes, „trotzdem gibt es Grundsätze, die für jede Art der Werbung von Bedeutung sind.“ Wer erfolgreich werben möchte, sollte daher diese zehn Punkte beachten:



Jörg Matthes
ist Universitätsprofessor für Werbeforschung am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Vorstand des Instituts sowie Leiter der Abteilung Werbeforschung der Uni Wien

© BARBARA MAIR

1.

Zielgruppe definieren und treffen

„Wen will ich überhaupt ansprechen?“ lautet eine zentrale Frage, die man sich vor der Erstellung einer Werbekampagne beantworten sollte. Eine genaue Bestimmung und Analyse der Zielgruppe hilft, in einem weiteren Schritt das richtige Medium auszuwählen. „Möchte man beispielsweise Fußballfans ansprechen, macht eine Platzierung rund um eine Live-Übertragung mehr Sinn als eine Schaltung im Nachmittagsprogramm“, so Matthes.

2.

Kreativ sein

Da laut Experten die Menschen Unterhaltung suchen, sollte Werbung immer über ein kreatives Element verfügen. Zur Bemessung der Kreativität werden Werben bei Prämierungen oft anhand der Kriterien Originalität, Machart, Verständlichkeit, Überzeugungskraft und Freude, die sie bereitet, analysiert.

3.

Aufmerksamkeit erregen

„Aufgrund der zunehmenden Informationsflut müssen Werbetreibende um die Aufmerksamkeit der Rezipienten kämpfen“, sagt Matthes. Um diesen Wettbewerb zu gewinnen, können verschiedene Stilmittel eingesetzt werden, wie Humor, Ästhetik oder Erotik. Auch bekannte Persönlichkeiten können zum Erfolg einer Kampagne beitragen. Wichtig für die Glaubwürdigkeit der Testimonials und der Werbebotschaft ist die Übereinstimmung des Produkt- oder Unternehmensimages mit dem Ruf des Prominenten.

4.

Klares Werbeziel festlegen

Ratsam ist, sich als Unternehmer zunächst klar zu werden, was man überhaupt erreichen möchte. Die Werbeziele können unterschiedlich ausgerichtet sein. Beispiele sind die Erhaltung des Kundenstamms, die Einführung eines neuen Produkts oder die Vergrößerung des Marktanteils. Ein erfolgreich am Markt etabliertes Unternehmen verfolgt etwa andere Werbeziele als ein Start-up. Im ersten Fall kann es darum gehen, bestehende Kunden an ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erinnern. Bei einer Markteinführung hingegen muss der Konsument erst davon überzeugt werden, dass das Angebot besser ist, als ein gleichwertiges der Konkurrenz.

5.

Sich abgrenzen

Eine klare Profilierung ist zentral, um eine Verwechslung mit der Konkurrenz, die dasselbe Segment bedient, zu vermeiden. Dabei kann man mit Farben, Musik und Bildern arbeiten, um sein Angebot hervorzuheben. Matthes: „In der Bewerbung von Bier wird beispielsweise gerne auf Naturbilder zurückgegriffen. Wenn aber alle Produzenten mit grünen Wäldern und einem klaren See werben, kann der Konsument nicht mehr unterscheiden, für welche Marke das Naturimage steht.“

6.

Emotionen ansprechen

Früher waren Werbebotschaften sachorientiert und zielten darauf ab, mit überzeugenden Argumenten in den Köpfen zu bleiben. Aufgrund der gesättigten Märkte und Austauschbarkeit der Produkte wird es heute jedoch immer wichtiger, die Gefühle der Zielgruppe zu berühren. Affektive Bindungen seien oft ausschlaggebend für Konsumentenentscheidungen, erklärt der Experte. „Es geht darum, dass Empfänger das Produkt, die Marke oder Dienstleistung mit einem positiven Grundgefühl in Verbindung bringen. Dadurch lassen sich Angebotspräferenzen aufbauen.“

7.

Verständlich sein

Werbung sollte in ihrem Wirkelement sofort funktionieren. TV-Spots dauern im Durchschnitt 30 Sekunden, Radiospots 20 Sekunden und zwischen null und zwei Sekunden beträgt die Betrachtungszeit von Plakaten oder Werbeanzeigen. Umso wichtiger ist es, dass Empfänger die Werbung sofort dekodieren. „Soll eine Reklame humoristisch sein, muss sie auf Anheb zum Lachen bringen. Will sie auf eine Dienstleistung hinweisen, muss sofort klar sein, worin das Angebot besteht“, so Matthes.

8.

Nicht nerven

Konsumenten sollten sich durch Werbung nicht belästigt fühlen. Das kann in Fällen passieren, in denen die Zielgruppe zu direkt angesprochen wird oder das verwendete Stilmittel unangemessen ist. Negative Kritik kann sich in Form von Shitstorms in sozialen Netzwerken, Blogs oder anderen Kommentarfunktionen rasant verbreiten und dem Werbetreibenden schaden.

9.

Eine positive Anschlusskommunikation erzeugen

Kommt eine Werbung gut an, wird sie im besten Fall weiterverbreitet, etwa von Medien über TV-Sendungen oder Zeitungsberichte oder den Konsumenten selbst über digitale Medien. Dadurch erreicht die Botschaft weitere Adressaten ohne zusätzliche Kosten zu verursachen.

10.

Ethisch korrekt sein

Werbung sollte sich an den allgemein gültigen ethischen Richtlinien orientieren. Zum Teil sind diese vom Österreichischen Werberat vorgeschrieben und betreffen Themen wie Geschlechterdiskriminierung, Gewalt, Falschaussagen oder den Schutz von Minderjährigen. „Da diese Thematik nur zum Teil vom Gesetz geregelt wird, sollte sich jedes Unternehmen selbst regulieren“, empfiehlt Matthes.

Stimmen aus der Werbebranche



„Gute Werbung fällt so auf, dass sie einem nicht mehr aus dem Kopf geht. Werbung, die die Menschen bewegt, weil sie relevant ist. Werbung, die zum Lachen bringt oder bei der einem zumindest nicht zum Weinen ist, wenn man sie gesehen hat.“

*Mariusz Jan Demner, Gesellschafter der Wiener Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann
(Kunden: BMW Group Austria, Ja! Natürlich, Manner, Möbelix, ÖBB u. a.)*

„Gute Werbung löst in mir ein Gefühl der Freude aus. Freude, weil ich angenehm überrascht und intellektuell gefordert wurde. Gleichzeitig ist aber immer auch mit Neid verbunden. Den Neid, die Idee nicht selbst gehabt zu haben.“

*Markus Mazuran, Geschäftsführender Gesellschafter der WIEN NORD Werbeagentur GmbH
(Kunden: Opel, AMA – Agrarmarkt Austria, BTV, bellaflora u. a.)*

