

SCHWERPUNKT: WERBUNG

Fragen an Stephan A. Jansen

Kann die Wissenschaft der Werbung weiterhelfen?

Wie würden Sie Werbung definieren?

Das Werben wurde im Althochdeutschen (werban) und im Mittelhochdeutschen (werven) als das Drehen, Umkehren beziehungsweise Sich-Bemühen verstanden. Damit beschreibt das Wort also Beziehungsarbeit. So kennen wir es übrigens auch aus der Weltliteratur zum Thema Liebe.

Und in der Wissenschaft?

Werbung gilt in der Marketingforschung schlicht als Meinungsbeeinflussung. Die Kommunikationswissenschaft spricht akademischer und aristotelischer von einer „persuasiven Kommunikation“, also dem bewussten Versuch der Beeinflussung. Damit wäre Werbung ein „Entscheidungsvorschlag mit klarer Wertkommunikation“, so jedenfalls nennt sie der Kommunikationswissenschaftler Klaus Schönbach.

Ist der Begriff in der Forschung überhaupt relevant?

Im Sinne des einfachen Marketing-Mix der betriebswirtschaftlichen Forschung sicherlich. Andere Disziplinen haben einen anderen Blick auf das Thema. So sehen die Kulturosoziologen den Konsum von Werbung selbst als Phänomen, die Psychologen analysieren die „Anschubser“ zur Kaufentscheidung oder eben auch die Konsum-Pathologien, die Neurowissenschaftler „kortikale Entlastungseffekte“ durch

Marken, Politikwissenschaftler den Verbraucherschutz, und Medienwissenschaftler schauen auf die Veränderung der Wahrnehmung von Werbung.

Das klingt komplizierter als Werbung sein soll.

Ich finde die Begriffe der Wirtschaftswunder-Zeit auch aufklärender: Reklame, Konsumhilfe oder auch Verbraucherinformation. Denn es gibt einen, der auch ganz gut erklären kann, was er braucht: den Kunden. Der heißt so, weil er kundig ist. Verbraucherforschung kommt auch deshalb derzeit wieder in Mode, aber das nächste Problem auch: Kunden im Zeitalter der „Service, Media and Sharing Economy“ nutzen Güter mitunter nur – und verbrauchen sie nicht mehr.

Wozu braucht man dann noch Werbung?

Überzeugung ist dort notwendig, wo nichts mehr selbstverständlich ist. Und Werbung soll helfen, Informationen in komplexen, das heißt unübersichtlichen und sich verändernden Märkten wahrzunehmen und nicht offensichtliche Leistungen zu erklären und gegen den Wettbewerb abzugrenzen.

Weiß die Wissenschaft, wie das geht?

Es gibt zahlreiche Koch- und Handbücher, in denen immer wieder Prinzipien wie Auffälligkeit, Einfachheit, Wiederho-

lung, richtiges Umfeld oder Gleichzeitigkeit in verschiedenen Medien auftauchen; oft wird auch zu einer Art Belohnung für den Werbekonsum zum Beispiel durch Humor geraten.

Gibt es keine neuen Erkenntnisse?

Für den Harvard-Soziologen Harrison White sind Märkte vor allem Angebot und Nachfrage von Geschichten. Das würde bedeuten, dass auch die Marketingforschung endlich vom Zählen auf das Erzählen umstellen müsste. Und wenn man der Jerusalemer Soziologin Eva Illouz folgt, dann geht es im Kapitalismus der Gefühle um den Konsum von Romantik. Deshalb wurde „Liebe“ vom Auto bis zum Hamburger das Zweitlieblingswort der Werbewirtschaft – nach dem neurowissenschaftlich erwiesenen Glücksbringer „neu“.

Auch das wird der Kunde schon mal gehört haben. Ist das ein Grund dafür, warum ihn Werbung zunehmend langweilt?

Dafür gibt es eigentlich keine Belege. Wenn man den Erhebungen glauben mag, dann ist die vermutete Abwehr wohl eher ein Elitenphänomen. In Zahlen: Die Einstellung zur Werbung blieb in den vergangenen Jahren vergleichsweise konstant. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren findet Werbung nützlich, weil sie auf neue Produkte hinweist. Mehr als 45 Prozent stuft Werbung generell als hilf-

reich ein. Inzwischen wendet sich die Werbewirkungsforschung aber vor allem den werbebasierten Geschäftsmodellen vieler, vor allem digitaler Mediendienstleister zu und untersucht Gedächtnis, Glaubwürdigkeit, Image und Kaufabsicht.

Die digitalen Medien sollen vor allem zur Informiertheit des Kunden beitragen – wird das von der Forschung bestätigt?

Ja – und das gilt sowohl für den einzelnen Kunden wie für den Kundenschwarm. In bestimmten Zielgruppen und Produktgruppen hat der Kunde im Konsum und in der Nutzung eine Kompetenz aufbaut, die man Consumer Capital nennen könnte, also im Sinne von Pierre Bourdieu die Fähigkeit, die feinen Unterschiede von Handtaschen, Weinen, Hi-Fi-Anlagen, Rennrädern, Finanzprodukten etc. zu erkennen. Eine Kompetenz, die Unternehmen nutzen könnten. Bisher bedeutete Kundenorientierung: die Aufregung durch Reklamations-Hotlines zu beruhigen. Nun sucht man Anregung bei der Produktentwicklung und -nutzung.

In den Schwärmen verdichten sich die Daten vieler ähnlicher Kunden und nähren die Hoffnung auf eine präzisere Ansprache von Interessenten. Datenbasierte Geschäftsmodelle werden dort wichtig, wo

das Produkt den Kunden verändert – also bei Bildung, Gesundheit, Tourismus beziehungsweise Mobilität. Aber vorher bedarf es bei aller technischen Machbarkeit noch einiger sozialer Innovationen.

Wird die Werbung künftig sachlicher?

Dafür gibt es noch keine Indizien. Der Soziologe Niklas Luhmann betonte die Paradoxie: „Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird.“

Gegen dieses Glaubwürdigkeitsparadox arbeitet Werbung – neuerdings vor allem dadurch, dass man Mitarbeiter für die Werbung einspannt. Was das Problem aber nicht löst: Authentizität kann man nicht kommunizieren. Schlimm wird es dann für den Kunden, wenn man kommuniziert, dass man nun endlich authentisch sei. Dann haben wir verstanden.

Was soll der Werber stattdessen tun?

Die Gassenhauer sind zurzeit: Erzähle Geschichten, die sich Kunden weitererzählen. Produziere Werbungen wie Viren, die sich selbst bewerben und verbreiten. Mache aus Kunden Verkäufer.

Ich bin kein Werber, aber mir scheinen zumindest fünf Wege beobachtenswert – übrigens unabhängig vom Medium:

1. Mehr Humor bis hin zur Ironie erhöhen die Aufmerksamkeit und Verbreitung.
2. Die Entwicklung der Werbung zu einem Kulturgut, das selbst einen eigenen kommunikativen Konsumwert aufweist.
3. Mehr Dialog zwischen Werbenden und Umworbenen.
4. Angebote, die über das Käuferlebnis hinaus Sinn stiften.
5. Die Entwicklung einer Identität, die alle an der Entstehung eines Produktes Beteiligten einschließt. Denn eine unaufgeregte und gute Arbeit für den Gewinn auf beiden Seiten des Ladentischs hilft der Glaubwürdigkeit mehr als die derzeitig etwas anstrengende, ökologisch-sozial ummantelte Kirchentagsrhetorik.

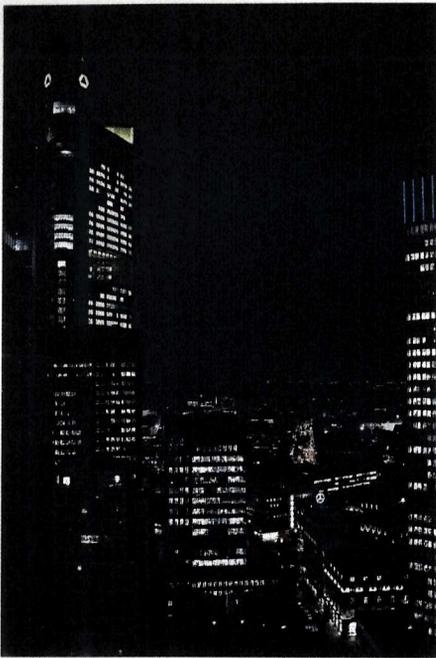
Und wo führt all das hin?

Wir sollten uns nichts vormachen. Werbung wird datenbasierter, emotionaler, persönlicher und berechnender zugleich. Eva Illouz sprach in einem anderen Zusammenhang von „kalten Intimitäten“. ■

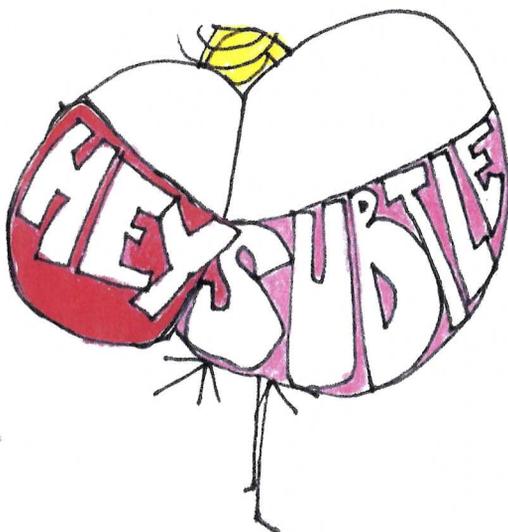
Stephan A. Jansen

Lehrstuhl für Strategische Organisation & Finanzierung und Direktor des Civil Society Center (CiSoC) der Zeppelin Universität und dort Gründungspräsident

INHALT



20 Toller Ausblick, ungewisse
Aussicht: der Commerzbank Tower in
Frankfurt Foto: Michael Hudler



60 Wie platt muss Reklame sein?
Illustration: Ika Künzel

Inhalt

- 6 **Mikroökonomie:**
Eine Bibliothekarin in Schweden
- 8 **Die Welt in Zahlen**
- 10 **Gute Frage:** Warum ist schnelles Lernen out?
- 12 **Markenkolumne:**
Die Retro-Falle – PEZ
- 14 **Das geht:** Noch brauchbar
- 16 **Das geht nicht:** Dunkler Zweitjob
- 18 **Wirtschaftsgeschichte:** Trinken für den Krieg
- 50 **Mission Wiedergeburt**
Ist der Ruf ruiniert, kann es nur besser werden. Ein Lehrstück über Opel von *Gerhard Waldherr*
- 60 **Aus Prinzip einfältig**
Haben wir die Reklame, die wir verdienen? Erhellende Antworten gefunden hat *Jens Bergmann*
- 64 **Die Reifenprüfung**
Der Kunde kennt sich selbst am besten. Wie es Werbern gelang, dieses Wissen zu heben, beschreibt *Dorit Kowitz*
- 68 **Vorsicht! Frisch gestrichen!**
Imagepolitik allein reicht nicht: Der Farbenhersteller Alpina erfand sich neu von *Mischa Täubner*
- 72 **Schwindel mit Folgen**
Drei Österreicher machten mit Reklame für ein Fantasieprodukt Furore von *Frank Dahlmann*
- 76 **Hurra, die Post ist da**
Wer so tickt wie seine Kunden, der kann sie sogar mit E-Mail-Reklame beglücken. Eine Fallstudie von *Matthias Hannemann*
- 80 **Hilft Wissenschaft Werbung?** 
Antworten von *Stephan A. Jansen*
- 82 **Was geht?**
Ein Online-Werbe-Experiment, durchgeführt von *Frank Dahlmann*
- 84 **Die kurzen Arme der Datenkraken**
Hochgejubelt, hart gelandet. Internet-Reklame ist noch kein Erfolgsmodell von *Thomas Ramge*
- 90 **Effizient, nicht effektiv**
Wo geworben wird, entscheiden vier Mediaagenturen. Einblicke gibt der Insider *Lutz Meyer* von *Gabriele Fischer und Ingo Malcher*
- 96 **Wahrheit? Lügt man sich zurecht!**
Mehr oder weniger gelungene Werbetricks entlarvt *Dirk Böttcher*

Was Wirtschaft treibt

- 20 **Oben ist nicht mehr vorn**
Die Commerzbank könnte von ihrer Tochter, der Comdirect, eine Menge lernen. Warum sie es nicht tut, analysiert *Patricia Döhle*
- 28 **Im Takt des Silicon Valley**
Prinzip Start-up: Zoo Labs hilft Bands geschäftlich auf die Sprünge. Dabei zugehört hat *Steffan Heuer*
- 32 **Cleverle**
Wie der IT-Dienstleister Bechtle von der NSA profitiert, zeigt der Blick in die Bilanz von *Patricia Döhle*

🔊 Schwerpunkt Werbung

- 35 **Prolog**
- 36 **Die Bemühung**
Wer Zuwendung will, muss freundlich sein. Vergessene Wahrheiten über Werbung von *Wolf Lotter*
- 44 **Offene Verführung**
Ein sehr schöner Beruf – eigentlich. Über ihr Selbstverständnis als Werberin spricht *Karen Heumann* mit *Gabriele Fischer*