

Print wirkt – weiterhin

von Jens Hüttenberger

Die Etats fürs Web steigen kontinuierlich, doch nicht zu Lasten von Print. Im vergangenen Jahr konnten die Zeitungen sogar ein leichtes Umsatzplus von 1,2 % beim Verkauf von Anzeigen, Beilagen und Vertrieb verzeichnen. Wer also vor Jahren das Ende der Anzeige prophezeite, sieht sich in seinen Prognosen getäuscht.

Warum? Kurz gesagt: Print wirkt so, wie er wirken soll. Usability-Studien belegen, die Stärke von Anzeigen liegt in der gesteuerten Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft. Sprich, eine gut gestaltete und getextete Anzeige führt den Betrachter gezielt auf eine Botschaft hin. Beim Leser bleibt das hängen, was hängen bleiben soll: die – ganz altmodisch gesprochen – vom **Sender beabsichtigte Botschaft**. Man könnte meinen, eine Selbstverständlichkeit in der Kommunikation. Wer sich aber näher mit Kommunikationstheorie und der Wahrnehmung von Botschaften beschäftigt, weiß: Kommunikation gelingt selten, um nicht gleich mit Luhmann'schen Postulat von der Unmöglichkeit von Kommunikation zu kommen.

Diese Ergebnisse der Usability-Studien, zum Beispiel vom Marktforschungs-Institut Eye Square, bestärken die Marketing-Abteilungen wieder verstärkt in Print zu investieren, wie z.B. der Konsumgüterriese Unilever. Denn Vergleichsstudien zum Fernsehen zeigen, Spots weisen zwar eine höhere Kontaktrate auf, Anzeigen fördern dagegen stärker Bekanntheit und Sympathie und transportieren Inhalte exakter.

Schwäche als Stärke

Die vermeintliche Schwäche der Anzeige, ihre Statik und Zweidimensionalität, ist ihre eigentliche Stärke. Der **Konsument fühlt sich von Anzeigen nicht belästigt**, wie Studien zeigen. Er kann sich mit ihnen auseinandersetzen, wann, wo und wie lange er will. Er kann sie überblättern oder lesen, je nach Relevanz der Botschaft für den Betrachter. Anzeigen sind somit unaufdringlich, was stark zu ihrer Sympathie (und Sympathie der Absender, also der Marke) beiträgt.

Wider der Brasilianisierung

In den späten 90er und frühen 00er Jahren herrschte ein Primat des Bildes in Werbung. Preisgekrönte Werbung war, überspitzt gesagt, textfreie Werbung. Diese Stilrichtung wurde Brasilianisierung genannt, da einer der Vorreiter der Welle der brasilianische Ableger von BBDO war, die Agentur Almap/BBDO mit ihrem mehrfach prämierten Kopf Marcello Serpa. Die alt bekannte Idee dieser Stilrichtung: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Ist das so? Schon möglich, aber hier liegt gleichzeitig das Problem. Was sagt ein palmengesäumter Strand, türkisblaues Meer, in Shorts spielende Kinder. Ferien? Entspannung? Sonnenbrand? Kinderarmut oder gar Kinderprostitution? Taschendiebe? Jeder Betrachter hat andere Assoziationen zu diesem Bild. **Bilder können so oder so interpretiert werden**. Die Botschaft kann nicht gesteuert werden. Erst die Sprache lenkt das Verständnis in die gewünschte Richtung.

Text sells

Die Anzeigentrends von heute sprechen daher wieder eine gesprochene Sprache. Text sells. „Leistungen sind nichts, wenn sie nicht zur Sprache gebracht werden.“ sagt der bekannte Markenberater Klaus Brandmeyer. Und der **Kunde will in erster Linie ein Leistungsversprechen**, egal ob sachlich, trendig oder emotional vermittelt. Streng nach der Verkäuferregel: „Kurze Rede kurzes Geld, lange Rede langes Geld und ohne Rede gar kein Geld“. Wer Produktleistungen verkaufen will, braucht demnach die Kraft der Worte. Bilder dienen zwar in den meisten Fällen als Eye-Catcher, führen zu einer Emotionalisierung der Anzeigen, doch Emotionen reichen nicht aus, um exakte Markenbotschaften zu senden. Dies schaffen nur Texte. Zudem steuert die Gesellschaft in eine neue Sachlichkeit. Effekthascherei wird mittlerweile vom werbegeschulten Betrachter als solche durchschaut. Ablehnung von jeglicher Art von effektschreierischer Kommunikation ist die Folge. Denn: Wenn die Geldbörse schmaler wird, erwartet der Kunde mehr Informationen über ein Produkt.

Fazit

Die Anzeige ist noch lange nicht tot. Sie wird als Medium zur Übermittlung von Inhalten weiterhin ihren Platz im Marketing-Mix haben. In Zeiten der Reizüberflutung, des Informations-Tsunamis, der Effekthascherei zeigt die Anzeige ihre Stärke: in der ruhigen, selbstredend kreativen, zielgerichteten Vermittlung von Inhalten.

Copyright
Jens Hüttenberger
www.texter-huettenberger.de
info@texter-huettenberger.de