

## **Der Werbeartikel – die schlafende Schönheit der Unternehmenskommunikation**

- von Olaf Hartmann -

Die Katze ist aus dem Sack. Das offene Geheimnis der Branche – der zunehmende Effizienzverlust der klassischen Werbung führt - langsam aber unerbittlich - zu einem Strukturwandel der Kommunikationslandschaft. Der Aufstieg des Direktmarketing, der PR und des Eventmarketings sind einige Beispiele für die Bewegung, die in den letzten Jahren 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.

Auch der Werbeartikel hat davon profitiert. Ob in Form von Mailingverstärker, Kontaktgeschenk, haptischer Verkaufshilfe, Zugabeartikel oder in Prämiensystemen, der Werbeartikel ist quietschlebig und wird geliebt wie nie zuvor. Der Grund dafür liegt u.a. darin, dass der Werbeartikel, konzeptionell eingebettet, in der Lage ist, die Wirkung jedes anderen Elements im Marketing-Mix zu steigern und auch in der isolierten Anwendung hohe kommunikative Wirkung zeigt. Deutlich zu messen ist dieser Effekt im Direktmarketing durch teilweise exponentielle Erhöhung der Rücklaufquoten bei dem Einsatz eines Mailingverstärkers. Aus diesem Grund gaben deutsche Unternehmen in 2002 über 3,5 Milliarden Euro für Werbeartikel aus.

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. Trotzdem existieren im Bereich der klassischen Werbung, der Verkaufspsychologie und den Belowthe-line Bereichen wie z.B. dem Direktmarketing wissenschaftlich fundierte Theorien, die den Praktikern Leitplanken für ihr Handeln geben. Die Vielzahl der teilweise auch widerstreitenden gedanklichen Ansätze auf das eigene Marketing anzuwenden bleibt schwer genug. Nur beim Werbeartikel sieht es anders aus. Obwohl jeder 10. Werbeeuro 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, quer durch alle Disziplinen eingesetzt wird und als Sonderwerbform in Form von Lenticular-Wechselbilder und Faltoobjekten sogar in den Printbereich Einzug hält.

Bevor wir uns den Grundlagen der kommunikativen Wirkung gegenständlicher Kommunikation zuwenden, müssen wir uns jedoch erst fragen, was ein Werbeartikel kommunikativ eigentlich leisten soll. Wenn man die vielen Ausprägungen der Funktion eines gegenständlichen Werbeträgers zusammenfasst, so kann man sagen:

**Der gegenständliche Werbeträger/Werbeartikel hat die Aufgabe, eine Botschaft zu kommunizieren, eine positive Einstellung zu erzeugen, zu bestätigen und nachhaltig im Bewusstsein zu verankern.**

Er kann in der Unternehmenskommunikation vier Funktionen erfüllen:

### **Präsenz**

Das Logo bzw. die Botschaft kann durch einen gegenständlichen Werbeträger nachhaltig im Umfeld der Zielgruppe platziert werden.

### **Beziehung**

Menschen kaufen nie bei Firmen, Kunden kaufen bei anderen Menschen. Der gegenständliche Werbeträger kann die Beziehung stärken und dadurch eine positive Verhaltenstendenz unterstützen.

### **Kommunikation**

Gegenständliche Werbeträger sind in der Lage nicht berührbare Produktvorteile oder abstrakte Qualitätsmerkmale erlebbar zu machen und so nachhaltig zu kommunizieren.

### **Image**

Gegenständliche Werbeträger können abstrakte Unternehmenswerte und Qualitäten symbolisch erlebbar machen und kommunizieren.

Diese Funktionsbeschreibung ist Ausgangspunkt für die Frage nach den Gründen für die Wirkung des Werbeartikels.

In der Praxis spielt sich die Nutzung von Werbeartikeln hauptsächlich im Bereich Präsenz und Beziehung ab, da hier die Wirkung für die meisten intuitiv erfassbar ist. In den Bereichen Kommunikation und Image liegt jedoch großes Potenzial. In diesem Bereich ist ein gegenständlicher Werbeträger vielen anderen Medien teilweise weit überlegen oder erhöht deren Nachhaltigkeit und Effizienz in der kombinierten Anwendung. Die Möglichkeiten wahrzunehmen und Ansätze zu erkennen dieses brachliegende Potenzial nutzbar zu machen, ist Thema der folgenden Betrachtung.

## **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

3

zwischenmenschlichen Kommunikation beispielsweise gesprochene oder geschriebene Sprache, Gestik, Mimik, Bilder und Farben.

Der an der Universität Hamburg lehrende Kommunikationspsychologe Schulz von Thun hat in seinem Modell vier kommunikative Dimensionen, die eine Botschaft haben kann, zusammengefasst:

### **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. Also macht der Sachinhalt verständlich, was der Werbeartikel mit der Leistung des Unternehmens zu tun hat.

### **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 akzeptiert, 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 nützliches, hochwertiges Schreibtischutensil 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 “ expliziter sachliche Botschaft

„Wir sind innovativ!“ implizite Selbstoffenbarung

„Wir achten auf Qualität!“ implizite Selbstoffenbarung

„Wir sind für Sie da!“ implizite Selbstoffenbarung

„Wir schätzen die Beziehung zu Ihnen“ implizite Beziehungsaussage

„Wir nehmen Sie ernst!“ implizite Beziehungsaussage

„Wir möchten Ihnen helfen, Ihre Arbeit zu tun“ implizite Selbstoffenbarung

„Rufen Sie uns an!“ impliziter Appell

„Besuchen Sie unsere Website!“ impliziter Appell

„Platzieren Sie Ihren Auftrag für

Software Support bei uns!“ impliziter Appell

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 und damit auch der Kommunikation mit Werbetexten liegt darin, die quadratische Botschaft „rund“ zu bekommen. Denn die Botschaft ist nur dann richtig stimmig, wenn sie in 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 ist eine Firma die im Slogan „Quality is job # 1“ führt und die eingetrocknete Billig-Kugelschreiber verteilt. Kognitive Dissonanz kann auch auf allen anderen vier Seiten des Botschaftsquadrats empfunden werden, z.B. auf der Beziehungsseite, wenn der Artikel eine Vertrautheit suggeriert, die in Wirklichkeit nicht vorhanden ist. Die Herausforderung beim Einsatz von Werbetexten liegt darin, die sachliche Ebene mit den feinen aber entscheidenden Zwischentönen der

5  
anderen drei Seiten der Botschaft harmonisch abzustimmen und sie, darüber hinaus, schlüssig in die Unternehmenskommunikation 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 Arabien 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 Geschenke in weiß, der Farbe des Todes, einzupacken. Aber auch in unserem eigenen Land können große Missverständnisse je nach Bildungsstand und kulturellem Hintergrund der Zielgruppe entstehen.

### **Ausgangspunkt für jede Werbetextkonzeption 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“**

Das bedeutet, dass der eigene Geschmack bei der Auswahl nicht relevant sein darf.

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?

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:  
6

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 („Oh, ein paar Socken ... Toll, mmmh... danke!“) entstanden sind, zeigt die Herausforderung gegenständlicher Kommunikation.

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. Wenn der gegenständliche Werbeträger und die Übergabe den richtigen „Touch“ haben, hat die Botschaft die Chance, korrekt verstanden und außerdem im Langzeitgedächtnis abgespeichert zu werden. Für die Beantwortung der Frage, welche Einflussfaktoren für den Eingang in das Langzeitgedächtnis verantwortlich sind, hält die Lerntheorie einige interessante Modelle bereit.

### **Es reicht nicht, dass eine Botschaft den Empfänger erreicht, sie muss ihn auch berühren!**

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 theoretisch phänomenalen Ergebnissen in der Kontaktquantität. Doch Kontaktzeit allein reicht nicht aus. In Lernexperimenten wurde bereits 1957 (Rack) wissenschaftlich nachgewiesen, dass die ständige Wiederholung noch lange nicht den Eintritt von Informationen ins Langzeitgedächtnis sichert. Erst, wenn wir Beziehungen und Strukturen herstellen können, nehmen wir die Information auf. Die Kontaktqualität ist also kommunikativ wichtiger. Es reicht nicht, dass die Botschaft den Empfänger erreicht, sie muss ihn auch berühren. Redundanz erzeugt nicht automatisch Relevanz! 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“ (Rahmann 1988) oder, etwas einfacher: Die Stärke der Emotion beim Kontakt mit einer Information ist direkt mit der Stärke der Gedächtnisfixierung verbunden. Der Grund liegt in der Art der Informationsspeicherung im Gehirn. Nach neuesten 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 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 Wiederbeschreitung eines Weges. 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 gegebenen physiologischen Voraussetzungen nach heutigen Erkenntnissen von 5 Faktoren ab:

8

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. Die Platzierung eines vielleicht sogar nützlichen Gegenstandes auf dem Schreibtisch der Zielgruppe reicht also noch lange nicht aus, um eine Botschaft im Kopf zu verankern, denn der Empfänger mag zwar oft mit dem Artikel konfrontiert sein, jedoch entscheidet die Intensität der Emotion, die im Kontakt entsteht, über die Nachhaltigkeit der Erinnerung.

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 nur 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

1. in der kumulativen Wirkung der Informationsaufnahme von 20% Abrufbarkeit nach einer bestimmten Zeit bei Aufnahme nur über den Hörsinn bis zu 95% bei Aufnahme durch Hörsinn + visuellen Eindruck + haptische Erfahrung + rationale Erklärung
2. in der Tatsache, dass 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 Zweiter braucht einen visuellen Eindruck und ein Dritter muss Dinge berühren, bevor er etwas wirklich glaubt. 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, vom sanften Licht der untergehenden 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 Werbeatikel durch die breite Abdeckung der Sinneskanäle bis hin zum Geruchssinn stellvertretend Produkt-Qualitäten erfahrbar zu 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 herausfand, bei denen auf Grund einer Krankheit der Gehirnbalken operativ getrennt wurde, arbeiten unsere Gehirnhälften unterschiedlich. Die linke Gehirnhälfte steuert bei 10

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.

Die linke Gehirnhälfte ist bei Rechtshändern dominant und verarbeitet die auf uns einwirkenden sensorischen Eindrücke abstrakt, sprachlich, analytisch, zeitlich, arithmetisch und im Detail.

Die rechte Gehirnhälfte repräsentiert das Unterbewußte und verarbeitet sensorische Eindrücke eher bildlich, musikalisch, geometrisch, räumlich und ganzheitlich. (Gehirnsphärenmodell Eccles 1973)

Für die Informationsaufnahme ist es von Vorteil, wenn die Botschaft beide Gehirnhälften anspricht. Also sowohl sprachlich als auch bildlich, sowohl rational und analytisch als auch emotional und ganzheitlich.

Wie schnell das Gehirn Information in Form von Bildern 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 und diesen Wert damit vergleicht was er über ein Bild sagen kann, dass 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 Bildern sehr viel schneller Emotionen erzeugen und mit bereits bekannten Eindrücken verglichen werden kann. Der Mensch versteht seine Welt 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.

### **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.

## 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. Es ist in der Lage, Antworten auf die entscheidende Frage zu geben:

11

Welche Qualitäten muss ein erfolgreicher Werbeartikel aufweisen?

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.

„Sie lesen gerade einen Artikel von Olaf Hartmann über die kommunikative Wirkung von Werbeartikeln“

Diese Information ist für Sie nicht neu und deshalb in unserem Modell analog, redundant und umgangssprachlich banal.

„Die hier dargestellten Theorien und Erkenntnisse basieren auf 10 Jahren Erfahrung in der Werbung, Marketing und Unternehmenskommunikation. Diese habe ich erst im Rahmen meiner Tätigkeit in der internationalen Werbeabteilung eines Chemiekonzerns und später in der Selbstständigkeit mit einer Kommunikationsagentur, mit den Schwerpunkten Direktmarketing, Live-Kommunikation - Werbeartikelkonzeption und -produktion, gesammelt. Außerdem habe ich mich in dieser Zeit intensiv mit dem Thema Lernen und Verhaltensänderung beschäftigt. Trotzdem habe ich natürlich die verfügbare Fachliteratur zu diesem Thema herangezogen. Obwohl der Stil des Artikels nicht streng wissenschaftlich ist, ist mir die Wissenschaft im Rahmen meiner Tätigkeit als Dozent am Institut der Betriebswirtschaft der Universität St. Gallen nicht fremd.“

Wenn Sie mich nicht persönlich kennen und nicht bei der Lektüre der Bücher gesehen haben oder mit im Rahmen eines Seminars begegnet sind, so sind diese Informationen für Sie neu. Sie können Sie objektiv nicht wissen. Jedoch haben Sie mit Sicherheit eine intensive Beschäftigung mit dem Thema vorausgesetzt und auch erwartet, dass ich die entsprechende Literatur studiert habe.

Überraschend wäre es nur gewesen, wenn ich Ihnen mitgeteilt hätte, dass ich diesen Artikel ohne Erfahrung in Wissenschaft und Praxis schreibe.

**Redundanz ist also nicht 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 Einstellung- oder Verhaltensänderung. Moderne Kunst ist z.B. für die meisten Menschen rein entropisch, da sie die redundanten Anteile nicht wahrnehmen können.

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 die 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.

Wie wir vorher gelernt haben, ist Verständnis ohne Bezugnahme nicht möglich, das heißt, jede Botschaft braucht redundante Anteile. Um aber Aufmerksamkeit und Emotion zu erzeugen muß Form oder Inhalt entropische, neue, überraschende Anteile aufweisen, dann entsteht ein AHA Erlebnis, das erstens die Information schnell im Bewusstsein aufbaut und außerdem den Eingang in das Langzeitgedächtnis sichert.

### **Drei resultierende Regeln für die Werbearbeitkonzeption ableiten:**

1. Präsentiert man eine Botschaft redundant, 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 Werbewirkungsforschung Werbeelastizität.
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 Werbearbeit-Gag, der nur Aufmerksamkeit erzeugt, aber keine 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.

Wie gesagt, besitzen redundante Botschaften bzw. Medien 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 Botschaft

„Wir liefern Reifen – Schnell – pünktlich - zuverlässig“

braucht eine Präsentation mit viel mehr entropischen Anteilen als z. B. die Botschaft

„Wir liefern Reifen mit der dreifachen Laufleistung herkömmlicher Reifen“.

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:

**“Wenn Sie nichts Neues zu sagen haben, dann singen Sie es!”**

© Olaf Hartmann, 2006

Olaf Hartmann ist Geschäftsführer der Produktdesignagentur Touchmore.

Touchmore entwickelt seit 10 Jahren Werbeartikel und ist 5 facher Preisträger des Promotional Gift Awards sowie mehrerer internationaler Auszeichnungen.