

Wenn die Werbeblase platzt

Text: Klaus Brandmeyer

Marketingleute wollen Gefühle verkaufen. Das ist teuer und geht vielen Menschen auf die Nerven. Und gehört wahrscheinlich bald der Vergangenheit an.

• Irgendetwas muss schief gelaufen sein, damals in den siebziger und achtziger Jahren: Die seit Jahrzehnten in schönster Blüte stehende Werbung wurde eine Domäne des Marketings. Die Werbeleiter wurden von ihren Positionen verdrängt; die Aufsicht über die Werbegestaltung übernahmen mehr und mehr Betriebswirte. Und sie brachten aus ihrem Studium des amerikanischen Marketings eine neue Botschaft mit: Fernsehspots und Anzeigen müssten auf den „consumer benefit“ ausgerichtet sein. Vom Konsumenten her müsse man denken, denn er entscheide.

Unmerklich zunächst, später energischer, wurde der „product benefit“ an den Rand gedrängt: Was das Produkt kann, wurde für uninteressant erklärt. Was der Kunde davon hat, wurde dagegen zur entscheidenden Frage. Man begann ihn deshalb intensiver zu erforschen. Seine Vorstellungen und Wünsche bildeten das Ausgangsmaterial für die Kreativen. Dummerweise erwiesen sich die Verbraucherwünsche als relativ begrenzt. Von Haushaltsreinigern wollten sie Sauberkeit und angenehmen Duft, von Waschmitteln fleckenfreies Weiß, von alkoholischen Getränken Genuss und Geselligkeit. (Die Konsumenten interessierten sich einfach nur für das Produkt selbst und die Frage, wie es den gewünschten Zustand herbeiführt.) Nicht genug Holz, als dass sich konkurrierende Anbieter differenzierende Kommunikationsansätze hätten schnitzen können.

Um aus dieser Klemme zu kommen, erfand man den „consumer end-benefit“, den emotionalen Zusatznutzen. Die Wäsche wurde jetzt nicht mehr nur sauber, sondern die Mutti wurde dafür auch von der ganzen Familie abgeknutscht oder im Falle der blitzsauberen Küche vom Gatten liebevoll gedrückt. Immer tiefer wurde die Seele des Kunden ergründet, immer neue Ansätze für emotionale Werbeangebote entwickelt. Das Gefühl wurde zum Inhalt. „Reine Information“ sei „gar nicht mehr gewollt“, sagte der Marketingprofessor Volker Trommsdorff jüngst der Deutschen Presse Agentur. Und der Agenturchef Stefan Kolle sekundierte:

„Die Menschen kaufen heute ein emotionales Gefühl“ – wohl weil Gefühl allein nicht mehr genügt.

So hat sich eine gewaltige Werbe-Blase entwickelt, weil die Akteure lange meinten, bei der Entscheidung zwischen Substanz und schönem Schein auf Schein setzen zu müssen, wenn sie im Spiel bleiben wollten. „Sie haben zu viel in Zusatznutzen-Welten investiert und zu wenig in Begründungs-Welten“, resümiert Marketing-Professor Hermann Diller.

Während sich die Emotionen-Werber noch gegenseitig bestätigen, könnte die von ihnen aufgeblähte Blase schon bald platzen. Denn der Kunde, den sie meinen anzusprechen, zeigt sich undankbar. Er fühlt sich von ihrer bombastischen Werbung so gut wie nicht angesprochen, meist sogar gestört. Er vertraut den Spots und Anzeigen nicht mehr, sondern eher dem Handzettel eines Supermarktes. Die Wirkung des eingesetzten Werbegeldes nimmt ab. Auch in den Management-Etagen der Industrie macht sich Skepsis breit. Nach der künftigen Bedeutung verschiedener Kommunikationskanäle gefragt, räumt man der Werbung weniger Ausichten ein als der PR. Das Marketing ist angewiesen, nicht mehr so viel Geld für Werbung auszugeben. Und die davon abhängigen Medien fürchten, dass es nie mehr so sein wird wie früher.

Neue Formen der Kommunikation, allen voran das Internet mit seinem faszinierenden Informationsangebot und das digitale Fernsehen mit seinen Selektions- und Interaktionsmöglichkeiten könnten die Pikser sein, die die Blase zum Platzen bringen, wenn eine kritische Masse an Nutzern erreicht ist.

Das wird auch sein Gutes haben. Denn dann muss das Marketing sich wieder darauf besinnen, einen überprüfbareren nachhaltigen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten. ■

Klaus Brandmeyer, ehemaliger Direktor des Instituts für Markentechnik in Genf, ist heute mit der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg selbstständig.