

## Werbung und Information: Das passt so gut wie Feuer und Wasser! ... Oder geht da doch was?



OBEN l./r.: Stylische Modelabel im ZEN-Design.



RECHTS: Junge Modemarke im Traditions-Look.



**Werbung – wohin sie sich entwickelt hat: „Der Versuch, Leuten Geld aus der Tasche zu ziehen, das sie nicht haben, damit sie Sachen kaufen, die sie nicht brauchen, um Leuten zu gefallen, die sie nicht mögen.“**

(Autor unbekannt)

**W**erbung spricht bewusste und unbewusste Bedürfnisse an – oder aber erzeugt neue Bedürfnisse. **„Hinter der Werbung steht vielfach die Überlegung, dass jeder Mensch eigentlich zwei sind: einer, der er ist, und einer, der er sein will.“** (William Feather [1889-1969], amerikanischer Werbefachmann)

Werbung dient einerseits der gezielten und bewussten, aber auch der indirekten und unbewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken. Im Vordergrund steht der Unternehmens-Absatz (Gewinn), selten das authentische Dem-Kunden-einen-Nutzen-Bringen. **„Wer dem Sirenengesang der Werbung widersteht, ist mündiger Bürger. Und gefährdet Arbeitsplätze.“** (Oliver Hassencamp [1921-1988], deutscher Schriftsteller)

**Der Werbemarkt 2010 zeigt folgende Verteilung der Werbeausgaben deut-**

**scher Unternehmen (Quelle: spiegel.de, 28.02.2011):**

- ca. 39% der Werbeausgaben (Bruttowerbeumsatz) gingen in Fernsehwerbung (gestiegen),
- 19% der Werbeausgaben in Online-Werbung (meist klassische Banner-Werbung),
- 19% flossen an Zeitungen (gesunken),
- ca. 13% an Publikumszeitschriften (gesunken).
- Radiowerbung (ca. 5%) und Plakatwerbung (ca. 4%) haben ebenfalls verloren.

Print-Werbung behält – zusammengefasst als „gedruckte Werbung“ – nach der Fernsehwerbung immer noch seine wichtige Stellung. Über gedruckte Werbung (aber auch Informationen; siehe dazu weiter unten) lassen sich langlebigere Kontakte und umfassendere Informationen vermitteln als über die schnelle Fern-

seh- oder Online-Werbung, die meist aufmerksamkeitswirksamen Charakter trägt.

**Laut welt.de halten Konsumenten den deutschen Markenprodukten entsprechend einer Studie des Marktforschers GfK immer seltener die Treue.**

Die Abwanderung von Stammkunden wuchs laut Studie auf jährlich 40 Prozent. Dies sei für die Markenhersteller schlimm, denn die Hersteller machen 60-70% ihres Umsatzes mit Stammkunden. Die Gründe für das Abwandern von Stammkunden:

- Der Zickzack-Kurs vieler Unternehmen bei der Präsentation ihrer Marken. Nahezu 50% der 100 wichtigsten Marken ändern alle zwei Jahre ihren Slogan oder ihre Werbegesichter. Auch deshalb, weil die Marketingleiter oft alle zwei Jahre wechseln und jeder „seine Handschrift“ hinterlassen will. (Anm.: Ego steht über dem



**LINKS:** Werbung will verführen – zum Kaufen. • **RECHTS:** Verbraucher informieren sich vor der Kaufentscheidung.

wird dann der Käufer zum Informationsanbieter, was nicht immer im Sinne des Herstellers ist, der als „Fachmann/-frau“ seine Leistungen am besten kennen/darstellen/erklären können sollte.)

- Dem Kunden vom Anbieter gegebene Informationen können dazu beitragen, einen Interessenten von der Wertigkeit eines Produktes oder einer Leistung zu überzeugen. Auch von einem höheren Preis oder Honorar.
- Das Anbieten von Informationen kommt Anbietern von jenen Produkten und Dienstleistungen entgegen, die dem Heilmittelwerbegesetz (HWG) unterliegen. Dabei müssen die Bestimmungen des HWG berücksichtigt werden, u. a. dass außerhalb der Fachkreise z. B. für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel nicht geworben werden darf mit Gutachten, Zeugnissen, wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen oder mit der Wiedergabe von Krankengeschichten oder mit einer Werbeaussage, die geeignet ist, Angstgefühle hervorzurufen oder auszunutzen usw.

**Im besten Sinne erfüllt das Anbieten von Informationen sowohl den Anbieter selbst – als auch den Konsumenten:** Der Anbieter tritt über die Informationsweitergabe in eine tiefere Qualität der Beziehung zum Interessenten/Kunden; der Interessent/Kunde vertieft sich über die Informationsaufnahme in die Bindung sowohl zum Produkt als auch zum Anbieter. Mit der Informationsgabe kann ein echter Nutz-Wert geschaffen werden, was wiederum sinnbildend in das Unternehmen, auf seine Mitarbeiter und Angebote zurückwirken kann.

**„Menschen, denen man die Information entzieht, macht man damit unfähig, sich selbst zu helfen.“** (Dieter Hildebrandt [geb. 1927], deutscher Kabarettist, Schauspieler und Buchautor) In diesem Sinne liegt in der Informationsweitergabe – über den reinen kommerziellen Gewinn hinaus – auch eine Mit-Menschlichkeit, von denen Menschen über das reine Konsumieren hinaus (von lateinisch „consumere“: „verbrauchen“) von Mensch zu Mensch berührt werden. ■

Produkt.) (Tipp: Eine Basis-Kontinuität wahren, Änderungen überlegt und ggf. moderat ausführen und damit Wiedererkennung und Identifikationsmöglichkeit bieten.)

— Die steigende Flexibilität der Verbraucher selbst. Die Konsumenten seien beweglicher geworden, sie wollen ihren Individualismus ausleben, wozu auch der Markenwechsel gehöre. (Hinweis: Wer sich als Konsument verändern will, will sich verändern. Weggänge können durch Neuzugänge ausgeglichen werden. Als Marke die eigene Basis-Kontinuität nun ebenfalls aufzugeben, um möglichen Wechsler zu gefallen, birgt viele Risiken und ist kein Erfolgsversprechen.)

Es sei zudem sehr viel teurer, durch Werbung und Vermarktung Neukunden zu gewinnen als bestehende Kunden zu halten.

**(„Richtige“) Information – wohin sie sich entwickeln müsste: „Werden wir richtig informiert? Ich übertreibe nicht, wenn ich behaupte, dass von der Antwort auf diese Frage die Zukunft der menschlichen Gesellschaft abhängt.“** (Arnold Joseph Toynbee [1889-1975], engl. Historiker und Kulturphilosoph; Toynbee gilt als letzter großer Universalhistoriker.)

Vor dem Kauf informieren sich die Menschen heute immer mehr über das gewünschte Produkt (Statista.com, 2011) – entweder online (über den Computer) oder offline (z. B. „vor Ort“ im Geschäft):

- Ca. zwei Drittel der Kaufinteressenten informieren sich online und kaufen offline,
- Ca. ein Drittel der Kaufinteressenten informiert sich offline und kauft auch offline.
- Wenige recherchieren und kaufen online.
- Noch weniger recherchieren offline und kaufen online.

Nimmt man die oben gegebenen Informationen über Werbung und verbindet sie mit den hier gegebenen Informationen über das Bedürfnis nach Produkt-Informationen, dann lassen sich einige für Anbieter von Produkten und Dienstleistungen überlegenswerte Empfehlungen ableiten:

- Informationen werden vom Kunden aktiv gesucht, sie sind willkommen und hilfreich: Sie sind hilfreich im Sinne des Anbieters > im Sinne von Verkauf. Sie sind hilfreich im Sinne von Bedarfs-Erfüllung auf Seiten des Käufers.
- Informationen von Seiten des Anbieters können einen Beitrag leisten gegenüber den Mitmenschen. (Leistet der Anbieter keinen Informations-Beitrag, dann kann sich das Informationsbedürfnis umkehren z. B. in Form von „Produkt-/ Leistungsbewertungen“ auf Käuferportalen im Internet. Damit