

# Geld verlieren mit der Werbung

*Sind die Werber selber schuld an der Resistenz der Verbraucher, Werbung zu konsumieren? Studien (Dr. K. Brandmeyer) belegen, dass reine, auf Emotionen abgestützte Werbung von den Konsumenten nicht goutiert wird. Die Frage lautet: Wieviel Geld wirft man als Unternehmer tatsächlich aus dem Fenster?*



■ ROLF GRUBER

■ Nur noch 25 Prozent aller Leute, die einen Werbespot gesehen haben, erinnern sich nachher noch an ihn. Diesen Viertel nehmen wir nun zu 100 Prozent. Wie viele von ihnen können sich nachher noch an die Marke aus dem Spot erinnern?

**Wenn der Spot** die Kriterien erfüllt, die er sollte, müssten es 75 Prozent sein. Doch dies ist bei weitem nicht der Fall. Denn die heutige Werbewelt tendiert auf nur durch Musik unterstützte, auswechselbare Bilderspots. Migros und Coop zum Beispiel übertreffen einander bezüglich Inhaltlosigkeit am TV. Genau diese inhaltlosen Spots lassen die Konsumenten wegzappen.

**Wenn nicht innert 10 Sekunden** gesagt wird, worum es im Spot geht, verlieren die Zuschauer die Lust am Spot. So kommt es, dass weit mehr als 50 Prozent des Publikums wegschauen.

**Am gefährlichsten ist** – auch hier verfehlen Migros und Coop ihr Ziel –, wenn der Markenname nicht mehr ausgesprochen wird. Jede Marke, die so handelt, sollte wissen: Sie verliert nochmals 25 Prozent der Konsumenten. Grund: Auch wenn sich viele Leute im Zimmer befinden – sie schauen nicht immer hin.

**So sind also Unternehmen** bereit, mindestens 75 Prozent ihres eingesetzten Geldes zu verschleudern. Und wenn nichts ändert, wird die Summe immer grösser.

**Fact ist:** Reine, auf Emotionen beruhende Werbung zerstört eine Marke. Denn eine Marke ist im Ursprung immer ein Produkt oder eine Dienstleistung. Und Produkte und Dienstleistungen haben immer einen Nutzen. Wenn man es unterlässt, diese Vorzüge anzubieten, schwindet das Kundeninteresse – und die Marke stirbt. «Schweigende» Marken verlie-

ren den Wettbewerb, weil sie über ihre positiven Eigenschaften nichts berichten.

«**Moderne» Werbeverantwortliche** haben den Umstand, Nutzen emotional zu verpacken, mit der irrigen Idee verwechselt, dass der Mensch nur durch Emotionen zu überzeugen sei. Aber Werbung, die Gefühle betont und Informationen unterdrückt, spielt Emotionen und Rationalität gegeneinander aus. In den Augen der Konsumenten landen Produkte mit emotionaler, sprachloser Werbung auf der Seite des Überflüssigen, des Hüllenlosen, des Nutzlosen. Das Wegschauen ist somit vorprogrammiert. Zu Lasten dessen, der die Werbung bezahlt.

**Beispiele von guten Werbespots?** Sicher, die gibt es. «Milka» mit der lilafarbenen Kuh zum Beispiel: Der Nutzen («fein und zart») und die Marke «Milka» werden gut positioniert. Oder «Nivea»: sehr nutzenbezogen mit klarer Kommunikation des Brands. Diese zwei Marken verstehen es auch, durch langfristig ausgelegte Kampagnen Mehrwert zu schaffen.

**Zu empfehlen ist**, dass Unternehmer sich durch Tests und genaue Statistiken gegen die Plünderung ihres Bankkontos schützen. Sie haben diese Pflicht, denn Kommunikation ist Chefsache. Sie dürfen ihre Ziele nicht dem Zufall überlassen. Zu ihrem eigenen Schutz und für eine fruchtbare Zukunft.

ROLF GRUBER  
Inhaber der Agentur Gruber Werbe-Management, 8032 Zürich, und Autor der vielbeachteten, kürzlich erschienenen Bücher «Weg zum Werbe-Erfolg» und «Das Leben als Abenteuer».  
Tel. 01 421 41 41

ONLINE  
[rolf@gruber-werbe-management.ch](mailto:rolf@gruber-werbe-management.ch)  
[www.gruber-werbe-management.ch](http://www.gruber-werbe-management.ch)  
[www.rolf-gruber.com](http://www.rolf-gruber.com)