Werbung wirkt immer weniger

Wenn es gegen die Auswüchse der überhand nehmenden Reklame geht, ist mein Konsumpf-Blog [4] die richtige Anlaufstelle. Und so freue ich mich, dass ich heute einen Gastbeitrag von Wolfgang Koschnick veröffentlichen kann, der einen weiteren Aspekt beleuchtet, den viele Werbetreibende und vor allem Werbeschaffende gerne ausblenden: den der weitgehenden Wirkungslosigkeit der Beschallung mit den Konsumbotschaften.

[4]

Werbung wirkt immer weniger

von Wolfgang J. Koschnick

Werbung ist wie Fußball: Jeder ist ein Experte und weiß genau, wann, wie und wo sie wirkt. Oder auch, wann sie absolut unwirksam ist: nämlich bei einem selbst. Werbung wirkt immer nur bei den anderen, bei den Doofen. Man selbst ist absolut unbeeinflussbar. Glaubt man wenigstens. Dabei wissen selbst Experten viel weniger darüber, wie Werbung wirkt oder – schlimmer noch – ob sie überhaupt wirkt. Sie behaupten das nur. In Wahrheit haben sie wenig oder gar keine Ahnung. Die meisten Fragen zur Werbewirkung sind völlig ungeklärt. Doch die Werber in den Agenturen und die Forscher in den Markt- und Mediainstituten erzählen ihren Kunden das Blaue vom Himmel herunter, um ihnen weiszumachen, dass sie alle Werbewirkung bestens im Griff haben. Den Teufel haben sie.

Kenner der Zusammenhänge und ernst zu nehmende Werbeforscher sind sich da ziemlich einig: Wie Werbung wirklich wirkt, weiß man nicht so genau. Im Prinzip läuft alles Wissen über Werbung auf die nicht gerade atemberaubende Feststellung hinaus: Ja, es gibt unglaublich geniale Werbung, die starke Wirkung entfaltet. Man erkennt geniale Werbung auf den ersten Blick, wenn man ihr begegnet. Aber die meiste Werbung ist einfach große Sch…

Das ist für die Forschung nicht unbedingt sehr tröstlich, zumal man solche „Erkenntnisse“ ja auch ganz ohne Forschung im Wege des gesunden Vorurteils gewinnen kann.

Es gibt so gut wie überhaupt keine generellen Regeln über die Wirkung von Werbung. Die einzige allgemeine Regel lautet: Es gibt keine allgemeine Regel. Und wenn es doch mal eine allgemeine Regel zu geben scheint, dann gibt es dazu auch gleich hunderte von Ausnahmen. Eine allgemeine Werbewirkungstheorie kann es gar nicht geben. Werbewirkung hängt von einer unüberschaubaren Vielzahl verschiedener Einflussfaktoren ab, die miteinander interagieren. Die von der Medien- und Werbewirkungsforschung entwickelten Modelle repräsentieren im günstigsten Fall Ausschnitte aus diesem Wirkungsgeflecht, aber nicht den Gesamtzusammenhang.

Das spricht sehr dafür, dass jede einzelne Werbekampagne und jedes einzelne Werbemittel individuellen Regeln folgt. Und das kann nur bedeuten: Der ganze Ansatz aller bisherigen Werbewirkungsforschung, allgemeine Regeln für Abläufe zu formulieren, die keinen allgemeinen Regeln folgen, ist von Grund auf falsch. Er stammt aus einer Zeit, in der man davon ausging, es gebe so etwas wie eine einzige Weltformel für Werbewirkung. Doch inzwischen ist sicher, dass es die gar nicht geben kann. Die Frage ist in der Tat falsch gestellt.

Ein Zusammenhang zwischen der Wirkung von Werbung auf der kommunikativ-psychologischen Ebene und dem Kaufakt wurde implizit zwar immer unterstellt, ist jedoch nicht nachgewiesen. Die Korrelation zwischen Einstellungsänderungen auf der einen und dem Kaufverhalten auf der anderen Seite ist nach dem heutigen Stand der Forschung äußerst gering ausgeprägt.

Das Kaufverhalten wird durch eine Vielfalt von weiteren Faktoren beeinflusst, die bei der Messung der kommunikativen Werbewirkung nicht berücksichtigt werden. Das kann man sich gar nicht oft genug vor Augen führen: Ob Werbung einen Einfluss auf das Kaufverhalten hat, ist überhaupt nicht sicher – egal, was die Werber, die Werbeagenturen oder auch die Medien behaupten.

Jeder Werbeakt, jede Werbemaßnahme und jede Werbekampagne ist einzigartig. Und in jedem Einzelfall gelten andere Regeln: Mal funktioniert eine große Anzeige, mal funktioniert eine kleine Anzeige sogar besser; mal ein langer Spot, mal ein kurzer. Und das ist die einzig wirklich gesicherte Wahrheit über Werbung und der einzig wirklich gesicherte Befund aller Werbewirkungsforschung: Es kommt halt stets drauf an…

Die Unkenntnis der wahren Zusammenhänge hat indes die Werbung treibenden Unternehmen und ihre Agenturen nicht

daran gehindert, die Konsumenten in einer wahren Reklame-Sintflut zu ersäufen. Allerdings haben sie nicht damit gerechnet, welche Folgen das für sie selbst hat: Noch nie war der Widerwille breiter Bevölkerungskreise gegen die Dauerberieselung so stark wie heute. Und alle Anzeichen deuten darauf hin, dass er weiter wachsen wird.

Ein tiefer Graben klafft zwischen der Werbewirtschaft und den Konsumenten: Die Werber und ihre Auftraggeber, die Werbung treibenden Unternehmen, haben ihn eigenhändig aufgerissen. Nun wundern sie sich, dass die Konsumenten schon längst nichts mehr von ihnen sehen, hören oder sonst wie vernehmen wollen. Die Kluft zwischen beiden ist heute so tief wie nie zuvor, und sie wird sich auch nicht überbrücken lassen.

Fragt man die Leute, was in der Welt ihnen am meisten auf die Nerven geht, so kommt es wie aus der Pistole geschossen: Werbung – Werbung im Fernsehen, im Radio, im Kino, im Internet, auf Trikots von Sportlern, auf Banden, in den Straßen, in Straßenbahnen, Wartehallen, Bahnhöfen und Flugplätzen.

Die Leute können sie einfach nicht mehr sehen, die vielen Spots, Riesenplakate, Anzeigen, Banner, Pop-ups, Mailings, Beilagen, die Dinge anpreisen, die den Konsumenten von Herzen gleichgültig sind und die sie nie und nimmer kaufen werden – und sei es nur aus Trotz, weil ihnen die plumpe Anmache Zeit und Lebensqualität stiehlt.

Der ständigen Werbeberieselung entgehen die Konsumenten durch eine Vielzahl von Tricks und Techniken: Abschalten, Wegschauen, Zappen, Zippen, Grazing, Channel Hopping, Bierholen, Toilettenbesuch, Sex nebenher, Ignorieren, Wegdrücken, Adblocking und was es da sonst noch so alles gibt. Sie verhalten sich wie die drei Affen, die weise über alles Schlechte hinwegsehen und nichts Böses sehen, hören oder machen. Kurz: ein Leben möglichst ohne Reklame und ohne Werbung.

Doch die Werber tun noch immer so, als ob sie das alles gar nichts anginge, und erhöhen in tumber Ignoranz die Schlagzahl: noch mehr Werbung, noch mehr Werbedruck – nun auch an den entlegensten Plätzen und den stillsten Örtchen: Selbst die Klosetts sind vor der Aufdringlichkeit der Reklame und ihren Scheißhausparolen nicht mehr sicher.

Doch was erreichen sie damit? Hohe Wirksamkeit ihrer Werbung? Mitnichten. Sie säen aufdringliche Reklame und ernten nackten Hass. Das Publikum fühlt sich belästigt und belagert. Es will nicht unablässig mit Werbung besudelt werden. Es wehrt sich, indem es ihr entflieht. Im Zeitalter der Demokratie kommt niemand auf Dauer ohne demokratische Legitimation aus. Nur die Werbung beansprucht für sich das Sonderrecht, die Mehrheiten und große Minderheiten pausenlos zu belästigen, und will dafür auch noch geliebt werden. Sie tut so, als benötige sie weder die Zustimmung von Mehrheiten noch die Akzeptanz von Minderheiten. Die Werbung steht im Begriff, sich aus unserer demokratischen Kultur zu entfernen.

Die Werber haben noch nicht einmal ordentlich darüber nachgedacht, was sie dagegen tun können, dass sie einer wachsenden Zahl von Konsumenten gehörig auf die Nerven gehen. Sie sind nicht mehrheitsfähig und im Grunde ihres Herzens nicht demokratisch. Sie drängen sich usurpatorisch auf.

Werbung galt einmal als hohe Kunst der Kommunikation. Heute ist sie zur aufdringlichen Belagerung eines widerwilligen Publikums verkommen. Sie ist lästig wie eine Horde Zecken. Eben blöde Reklame. Das kann keine günstige Wirkung erzielen, sondern nur Ablehnung und Hass erzeugen.

► **Quelle:** Artikel erschien vormals auf meinem BlogKonsumpf.de [4] > Artikel [5]

Wolfgang J. Koschnick gilt in Deutschland, Österreich und der Schweiz als einer der bestinformierten Kritiker der internationalen Werbeforschung und Werbung. Er hat über 50 anerkannte Nachschlagewerke aus dem weiten Feld von Marketing, Management, Marktkommunikation, Werbe- und Mediaplanung, Markt-, Media- und Sozialforschung geschrieben, mit denen mehrere Generationen von Nachwuchswerbern, Marketingexperten, Werbe- und Mediaforschern ausgebildet wurden. Dabei kommt es den Lesern sehr zugute, dass Koschnick stets seine Unabhängigkeit und eine gewisse Streitbarkeit bewahrt hat.

Bei Bedarf legt er sich mit Werbungtreibenden, Werbern, Werbeagenturen und sonstigen Interessenvertretern ohne Ansehen der Personen, Organisationen und Institutionen an. Zuletzt erschien sein Buch Der große Betrug. Die hartnäckigsten Lügen und Irrtümer über Werbung im Tectum-Verlag, Marburg [6] (ISBN: 978-3-8288-3207-7).

Hier geht es zur Buchvorstellung mit 2 Texten als Leseprobe und einer aussagekräftigen Rezension eines Fachmannes - weiterlesen [7]

Quell-URL: https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-wirkt-immer-weniger

Links
[1] https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/2647%23comment-form
[2] https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-wirkt-immer-weniger#comment-1688
[3] https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-wirkt-immer-weniger
[4] http://konsumpf.de/
[5] http://konsumpf.de/?p=15190#more-15190
[6] http://www.tectum-verlag.de/
[7] http://www.kritisches-netzwerk.de/forum/der-grosse-betrug-die-hartnaeckigsten-luegen-und-irrtuemer-ueber-werbung-wolfgang-j-koschnick