

Werbung: Der Placebo-Effekt

Oder: Jeder Werber lügt

Wenn man Werber fragt, warum sie erfolgreich sind, gibt es nur zwei Reaktionen und nichts dazwischen:

- ▶ Sie hauen auf den Putz, dass es nur so staubt – von wegen „genial“ und so
- ▶ Sie flüchten sich in Politikerdeutsch und werden höchst unkonkret

Etwa so: „Wir helfen unserem Kunden, seine Produkte zu verkaufen“. So'n Quatsch aber auch. Oder eben, im Gegenteil: „Durch Penetration selektiver Marktfluktuation in fragmentierte Segementen konnten Identifikations-Potentiale branding-centered manifestiert werden.“ Man hätte auch sagen können: „Wir sind Marktschreier“.

Werber müssen so kauderwelsch reden, weil sie – wie sollten sie auch – keine Erklärung haben für das, was sie erstens tun und zweitens oft sehr erfolgreich tun. Denn Werbung ist weder Kunst noch Technik, nicht Strategie und schon gar nicht berechenbare Systematik. Nein, Werbung ist – die Schwäche des menschlichen Gehirns!

Das Gehirn ist von Hause aus nur schwer in der Lage, „Vernunft anzunehmen“ Es geht nur mit Zuckerbrot und Peitsche. Naturwissenschaftlich-medizinisch ausgedrückt, mit Neuronen-Impulskapazität und Synapsen-Verknüpfungen. Volkstümlich gesagt, mit Gefühlen und mit Wiederholungen.

Kommt Zeit, kommt Gewöhnung

Schon immer wussten die Praktiker unter den Werbern: „Einmal ist keinmal“. Das menschliche Denken, welches stets beim Empfinden und emotionalen Bewerten beginnt, wird um so intensiver geprägt, je öfter sich etwas identisch wiederholt.

Wird Trash-TV, Unterschichten-Fernsehen, so oft gesendet, weil das Volk danach verlangt, oder ist das Volk nicht längst komplett gehirngewaschen, weil täglich nur noch dieser Schwachsinn läuft? Von wegen, dies sei ein Henne-Ei-Sympton, es gäbe keinen Anfang, nur Kontinuität. Nix da, der Wunsch, das Publikum zu verblöden, um es zu manipulieren, war zuerst da, und dann erst kamen Telenovelas, Richterin Salesch oder „Mein Revier“. Scripted Reality, der neueste Boom, ist gemacht, um Menschen zu verwirren, damit sie gebannt vor der Kiste hocken und „Quote bringen“. Fernsehen wird längst so gestaltet, dass es zur Werbung passt – und nicht umgekehrt. Das ist offizielles Statement der Sender, vor allem der privaten. Das Programm muss so schlecht sein, dass die Werbung darin wie ein Lichtblick empfunden wird – endlich kennt man sich wieder aus.

Wer leugnet, Werbung sei Manipulation der Psyche, lügt. Werbung ist Menschendressur. Wie einst bei den Pawlow'schen Hunden, denen schon beim Klang der Tainings-Glocke der Speichel floss, lange bevor es Futter gab. Und so wird Kunden „der Mund wässrig gemacht“ auf eben das Objekt der Werbepäsentation. Sollte das eine Agentur leugnen, müsste sie auf der Stelle gewechselt werden, weil sie gerade Geld des Kunden verbrennt.

Tue Gutes, rede über was Du willst

Das ist ein wesentlicher Teil des Placebo-Effektes. Wenn jemand täglich ein Pfefferminzdrops verabreicht wird und der Arzt hocheifrig mitteilt, die Blutwerte seien ja jetzt „ganz erfreulich“, dann glaubt es jeder und beim Geruch von Pfefferminz sinkt der Blutdruck im vorausseilenden Gehorsam. Das Gehirn hat gelernt, den dazugehörigen Körper zu steuern.

Weshalb in der Werbung Grundsatz Nummer zwei gilt: „Egal, was Du tust. Hauptsache, Du tust etwas.“ Genial gekonnt nehmen Agenturen ihre Kun-

den gegen mächtig viel Geld auf den Arm, indem sie behaupten, genau ihr Slogan, genau ihre Bildsprache, die Tonalität, das Kampagnen-Design, der Medienmix, der-die-das was auch immer hätten zum Erfolg geführt. Wer sollte das Gegenteil beweisen, wenn man keine Parallel-Kampagnen, keine Testmärkte hatte? Oft genug boomen Produkte und Marken, wenn die Agentur und die Kampagne wechselte, obwohl die vorhergehende an sich auch nicht schlecht war. Will sagen: Es ist sch...-egal, wie man wirbt, das wusste schon Henry Ford, als er den berühmten Satz von der Hälfte unnützen Aufwandes sprach, resignierend, nie wissen zu können, welche Hälfte es sei.

Furcht lehrt lieben

Das Jagdtier Mensch wird maximal mit wachmachenden Hormonen versorgt, wenn etwas Ungewöhnliches wahrgenommen wird. Also muss Werbung Überraschungs-Effekte bieten, das wirkt immer. Nur was einem zunächst fremd erscheint, bleibt hängen! Aufreger sorgen für höchste Aufmerksamkeit. Weshalb „wilde Werbung“ meist gut ankommt. Sind die Emotionen erst mal geweckt, muss nur noch eins gelingen: Das Fremde muss sich als nützlich und „Freund“ herausstellen. Dann ist die Bindung daran um so größer, weil im Gehirn die maximale Positiv-Verknüpfung stattgefunden hat. So funktioniert Werbung prächtig. Man muss vom Produkt keinen Vorteil haben, dass es keinen Nachteil hat, ist schon selig machend genug. Wie bei Placebos: keine Wirkstoffe, aber wirksam. Solche Kunden, wünschen wir uns doch alle, die mit Nichts hocheifrig statt mit nichts zufrieden sind. Oder etwa nicht?