

Werbewirkung

Mut-Macher-Werbung für mehr Markenkraft!

Viele negative Nachrichten wirken seit Ende der Pandemie auf die Bevölkerung ein. Wenn wir die auf wenige Sätze zusammenfassen, dann klingt das Narrativ in etwa wie "Deutschland hängt sich selbst ab", "Deutschland verliert Wohlstand und Führungsrolle", "Deutschland ist ständig irgendwie "under construction". Kein besonders guter Boden für erfolgreiche Werbung. Oder doch? Ein Gastbeitrag von Dr. Uwe H. Lebok und Florian Klaus.

Weihnachten, Urlaube und die Fußball-Europameisterschaft daheim scheinen nur Momentaufnahmen zu sein, die der deutschen Bevölkerung eine kurze Atempause von ihrer ständigen Selbstkritik und Sorgen-Unfreiheit verschafft. In einem solchen Umfeld muss Werbung zwar weiterhin in erster Linie wirksam für die beworbenen Markenartikel und dann erst "schön" sein. Aber womöglich sogar doch noch "schöner" und inspirierender als sonst.

Dann geht es weniger um selbst-bezogene Werbung, in der die Marke oder das beworbene Produkt allzu sehr im Vordergrund stehen, sondern stärker darum, wie Menschen durch bessere Kommunikation ins Handeln gebracht werden, gerne als "Brand Activation" gezeichnet. Kommunikation folglich, die für Betrachter und Zuhörer nutzenstiftend ist - für einen dann als besser empfundenen Alltag. Was schließlich auch dazu beiträgt, mutiger und offener für alltägliche Verhaltensveränderungen zu sein. Apropos Mut ...

Ohne Mut alles weniger gut!

Über die "German Angst" ist viel geschrieben worden. Schweizer Psychologen attestierten den Deutschen zuletzt gar eine "Lust auf Angst": Um Angst emotional wirklich zu erleben, begeben wir uns nach dieser Logik auf eine unbewusste Suche nach (neuen) schlechten Meldungen



Dr. Uwe H. Lebok gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in "Sackgassen". Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels Research basierter Markenstrategien



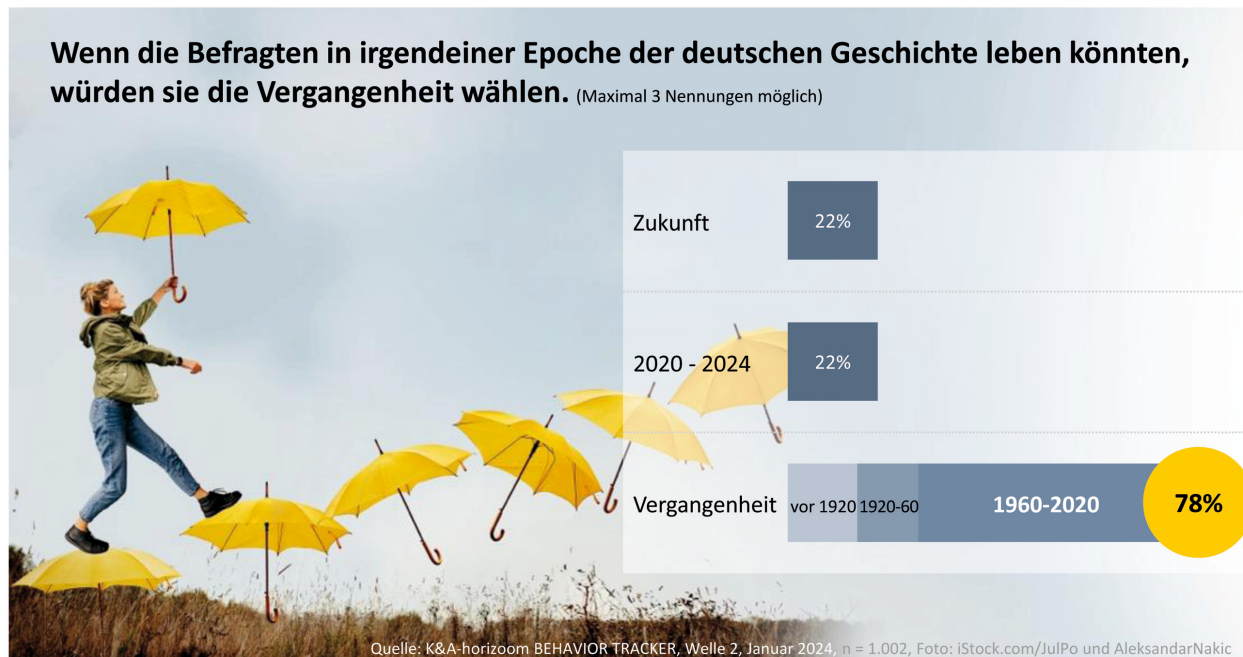
Florian Klaus ist seit 2005 bei K&A BrandResearch in der Kundenbetreuung auf Basis von Verbraucherstudien tätig. Als Partner ist der Diplom Psychologe Mitglied der K&A-Geschäftsleitung und betreut nationale und internationale Kunden aus den Bereichen Food und Beverage, Telekommunikation und neue Medien. Zudem ist er verantwortlich für die psychologische Marktforschung und "Antreiber" für deren Weiterentwicklung

und Hiobsbotschaften, die mitunter in Schockstarre und Handlungsunfähigkeit einmünden. Und damit einen "guten Grund" für Selbstmitleid und Inaktivität liefern: Naysayers look for their self-fulfilling prophecy!

Aus der Sozialpsychologie wissen wir, dass ein hoher Lebensstandard regelmäßig mit Zukunftssorgen einhergeht. Wer "etwas zu verlieren" hat, sieht den gewohnten Standard eher als bedroht an (sog. Loss-Aversion-Theorie). Zudem werden als unsicher empfundene Zukunftsaussichten häufiger auf die damit verbundenen Risiken verengt, anstatt den Blick auf die Chancen von Veränderungen zu richten. Das steht unter anderem hinter dem sogenannten Nostalgie-Bias: Menschen in einem Umfeld von Unsicherheiten und Sorge neigen dazu, vergangene Zeiten als glücklicher einzuschätzen als die Gegenwart. Weshalb es auch nicht sonderlich verwundert, dass 78 Prozent der Deutschen lieber in der Vergangenheit als in der Gegenwart und Zukunft leben wollen (Abb. 1).

In diesen Zusammenhang passen dann auch aktuelle Untersuchungsergebnisse des K&A-horizoom Behaviour-Tracking, bei dessen aktueller Welle sich weniger als die Hälfte der deutschen Bevölkerung von nahestehenden Personen als mutig einschätzen lässt (Abb. 2). Zwar sieht – generationenübergreifend – der Querschnitt der Bevölkerung in sich selbst eine Anpacker-Mentalität, doch überwiegen meist Zweifel

Abb. 1: German Angst: Besser in der Vergangenheit leben ...



und Ängste, die dafür sorgen, dass Routinen nicht tatsächlich gebrochen und wenig an Veränderung zugelassen wird.

Dabei wissen die Deutschen sehr wohl, dass persönliche Ziele ohne Motivation zur Veränderung kaum erreicht werden können. Doch ihr begrenzter Glaube daran, durch persönliches Handeln etwas erreichen zu können, resultiert aus einer begrenzt empfundenen Selbstwirksamkeit. Motivatoren für eigenes Handeln schöpfen sie sich in Familie und Freunden, der Kraft der schönen Augenblicke sowie über andere Menschen, die Glück, Zufriedenheit und Vertrauen versprechen. In größeren gesellschaftlichen Kontexten geht uns zusehends der Mut verloren.

Mehr Werbewirkung mit System- und Mut

Was hat das nun mit Werbewirkung zu tun? Eine ganze Menge! Denn Menschen reagieren kontextbezogen auf Außenreize. Ist das aktuelle Alltagsumfeld eher kritisch, nähren weitere negative Botschaften den Unbill der Menschen. Und nagen weiter an Selbstwirksamkeit und Lebensfreude.

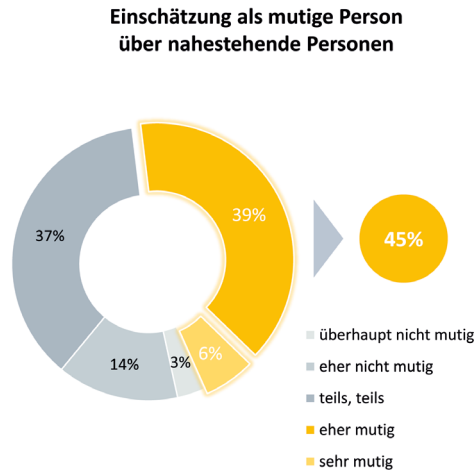
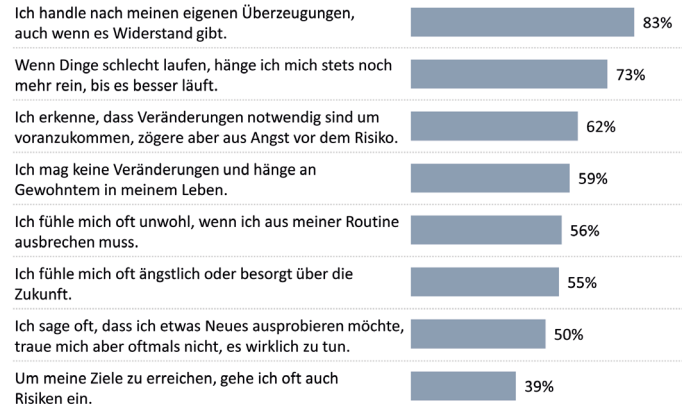
„Das Prinzip
"Ich-Marke –
Du-Verbraucher"
funktioniert leider
immer weniger!

Dr. Uwe H. Lebok und Florian Klaus

Werbung kann aber eben auch Anreize dafür geben, das Leben positiv(er) wahrzunehmen und Impulse für ein proaktives Verhalten liefern. Selbstverständlich soll Kommunikation zum Kauf führen, dies gelingt im aktuellen Umfeld aber umso mehr, wenn sie Inspiration für die Leichtigkeit des Seins gibt. Dafür müssen die anzusprechenden Verbraucher in ihrem jeweiligem Alltag verstanden werden. Und es muss kommunikativ eine positive "psychodramatische" Übersetzung erfolgen.

Das gelingt weniger, wenn Werbeinhalte die Marke selbst (als zu wichtig) in den Vordergrund stellen. Wenn sie ohne Wow-Effekte langweilen und die Inhalte dadurch umso schneller vergessen lassen. Das Prinzip "Ich-Marke – Du-Verbraucher" funktioniert leider immer weniger! Besser: Für Menschen in konkreten Situationen und unter spezifischen Kontextbedingungen eine richtig gute Idee zur Alltagserleichterung bieten.

Werbung kann folglich für ein „verunsichertes“ Deutschland so etwas wie ein Therapeutikum sein! Zeige mir, wie ich meine Welt schöner, besser und befreiter von Negativem gestalten kann. Mehr Hu-

Abb. 2: Wie mutig sind die Deutschen?**Zustimmung zu Persönlichkeitseigenschaften**

Quelle: K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER, Welle 2, Januar 2024, n = 1.002

mor und Easy going in bestimmten Alltagssituationen tun da sicher gut.

Besser Leichtigkeit vermitteln und dadurch (kleine) Herausforderungen im Alltag lockerer angehen können. Mit dem nötigen intelligent-kreativen Humor: Wenn die Erkältung naht, uns der Kopf anschwillt und uns unserem Körper gegenüber überdimensioniert groß vorkommt, dann wollen wir das einfach weg-x-en und nehmen die Unterstützung der Sinupret-Dröhnkopf-Befreier gern und dankend an. Und wenn Kinder mal etwas Verrückteres wagen (als Computerspiele), beim Seifenkisten-

78 %
der Deutschen
leben lieber in der
Vergangenheit

Rennen o.ä. hinfallen, dann stehen sie wieder auf und werden von der „guten Mutter“ mit Liebe (und Landliebe) umarmt. Selbst für Hochbetagte ist es im Winter nie zu spät, Spaß wie Kinder nochmals zu erleben – und Amazon zaubert auch Rentnern mit einem einfachen Bestellklick ein Lächeln auf die Lippen. Auch lieben wir Deutschen seit der Spitzweg-Romantik die Natur – aber auch Knackig-Süßes (wie Twix) haben wir draußen zum Vernaschen gern - wie Bären auch. Und sollte der Tag doch nicht so gut laufen: Komm, dann trinken wir eben noch ein Pülleken!

Abb. 3: Werbebeispiele mit Wow, Alltagsbezug und Humor