

# Blei-Satz und Brain-Forschung – wie scheinbare Gegensätze doch zusammenpassen könnten

Andreas Törpel, OMD

Bedarf ein Medium wegen seiner Inhalte einer besondere Rezeptionssituation und fordert es eine spezifische Rezeptionsleistung ab, löst das die Hypothese aus: Wenn der Mediennutzer besonders involviert ist, bietet dieses Medium auch für Werbekampagnen einen geeigneten Rahmen. Wenn ein Medium ein besonderes Involvement hervorruft – färbt das auch auf die Aufnahme werblicher Botschaften ab?

In der Mediaplanung existieren diverse Kriterien, um die (zumeist quantitative) Wertigkeit eines Kampagnenplans darzustellen oder mehrere Varianten von Mediaplänen zu vergleichen. Da muss – soweit auch qualitative Dimensionen die Planung abrunden sollen – die Frage erlaubt sein: Welche Berücksichtigung erfährt in den Augen des Mediaplanenden bzw. Mediaentscheidenden die spezifische Wahrnehmungssituation einer Mediengattung durch die medienkonsumierende Zielperson? Dahinter steckt die Annahme, dass ein Medium, das aufgrund seiner Inhalte oder der (gelernten) Nutzungssituation eine besondere Beschäftigung des Nutzers generiert, auch ein besonders geeigneter Rahmen für die eigene geschätzte Kampagne ist.

## Wertigkeit: Theorie und Praxis

Aber wie fließt diese Wertigkeit in die strategische geschweige denn in die Alltagsplanung für den Mediamix ein? Immer stärker wird die Sensibilisierung vorangetrieben, dass eine Planung der Art „Werbemittel in Werbeträger trifft lt. MA wahrscheinlich auf so-und-so-viel Zielpersonen“ nur die halbe Wegstrecke zur effektiven Zielerreichung einer Kampagne ist: Zielerreichung in Form von Bewegung / Beeinflussung kommunikativer Komponenten im Gehirn des Konsumenten, sei er nun im Moment des Kontakts Leser oder Seher oder Hörer oder (Weg-)Clicker.

Bisher ist zumindest der Weg bis zur Stirn des Medienrezipienten einigermaßen prognostizierbar. Was sich dahinter abspielt, wird bisher in der Werbepsychologie nun mal als „Black Box“ bezeichnet. Aber Rettung naht: Neuere Ansätze sind in der Mache, Schlagworte wie „neuronales Marketing“ durchsetzen die Schlagzeilen der Fachpresse immer öfter und treffen auf die Be-

geisterung der Marketinggemeinde: Die Vorstellung, den Input X fein steuern zu können, um bei Konsumenten den gewünschten Output Y hervorzurufen – so muss das Marketingparadies aussehen!

So spannend und fesselnd die forschersischen Ansätze und Aktivitäten in diese Richtung sind – viele Artikel enden mit dem Fazit, das man sich zwar in kleinen Einzelschritten Fortschritten nähert, aber nicht prognostiziert werden kann, wann diese Erkenntnisse für die Menschheit im allgemeinen und die Werbewirtschaft im besonderen nutzbar gemacht werden kann. Kritische Stimmen sehen diese Ansätze also bis auf absehbare Zeit als Zukunftsvision und für die wirkliche Planung nicht nutzbar. Warum dann nicht erst mal einen Schritt zurückgehen und auf das zurückgreifen, was nahe liegt und bereits mit fundierten Aussagen dienen kann?

## Relevanz der Kontaktsituation

Sicherlich herrscht anerkennendes Nicken, wenn man betont, man müsse die Relevanz der Kontaktsituation mit der Werbebotschaft in den Vordergrund stellen. Ist ja auch aus eigener Nutzererfahrung leicht nachvollziehbar: Wenn die Botschaft auf Rezeptoren trifft, die – warum auch immer – situativ geblockt sind, ist die Kontakteffektivität gleich null. Doch diese Komponenten sind bisher eher ein „nice to have“ als ein Basiskriterium in der Planung. GRP's, Durchschnittskontakte – und, na klar, auch Crossmedia und alles integriert – aber die Kontaktsituation beschreibt das alles nicht.

So etwas lässt sich im Vorfeld aber dadurch optimieren, dass man – sei es aus Plausibilitäts-Argumenten oder fundiert erhoben – den situativen Werbekontakt ►

in die Mediaplanung einfließen lässt. Einen interessanten und nutzbaren Ansatz in diese Richtung finden wir durch die Studie „Werberezeption“ der ZMG wieder, die in Zusammenarbeit mit dem Rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen durchgeführt wurde. Hier wird die Nutzung der Mediengattung nach Tagesabläufen und damit verbundenen „mental“ Verfassungen des Mediennutzers eingeteilt. Daraus resultieren klare Empfehlungen, wie die mit dem Kontakt verbundene Zielsetzung auf die Werbeerfassung des Medienrezipienten im Tagesablauf abzustimmen ist.

## Intensive Zeitung

Würde dieses Kriterium seinen wahren Stellenwert in der Planung wiederfinden, steht der Renaissance der Tageszeitung als Medium in der Markenwelt nichts mehr im Wege. Denn auch „aus dem Bauch heraus“ ist klar, dass dieses Medium gegenüber allen anderen einen enormen Wettbewerbsvorteil hat. Wo gibt es eine intensivere Aufnahmequalität als beim täglichen Studium der geliebten Tageszeitung? Sogar bis zur Gefährdung der heimischen Partnerschaft durch das morgendlich intensive und Tisch-füllende Lesen der Zeitung beim Frühstück, ein immer wieder gerne aufgegriffenes Szenario für Comedy-Situationen (wenn allerdings bald nur noch Tabloids existieren, werden die Gag-Schreiber umdenken müssen).

Wenn man diesen Gedanken weiterführt, wäre der Königsweg, für die diversen Aufnahmesituationen auch differenzierte kreative Konzepte zu fahren. Für den Printbereich müsste daher die Tageszeitung ein Motiv erhalten, das ihre spezifische Leistung zur Geltung bringt. Diese besteht (unter anderem) in der Verknüpfung zwischen der

– mentalen Verfassung des Konsumenten, wenn es um Informationsaufnahme zu Planungszwecken des Tagesablaufs geht,

mit einem

– Medium, dessen strukturelle Beschaffenheit und der meist morgendliche Nutzungszeitpunkt einen idealen Nährboden für informative (Werbe-)Botschaften darstellen.

So kann man sich erst einmal als Werbungtreibender aus der Handelsbranche nur auf die Schulter klopfen und feststellen: „Alles richtig gemacht – Zahlen, Daten,

Fakten mit ein paar mehr oder weniger gelungenen Artikelabbildungen in einen (Anzeigen)-Raum gepresst, passt schon!“

Aber das kann nicht alles sein, um die Stärken dieser Mediengattung zu nutzen. Natürlich gibt es Werbemittel sprich Anzeigen, aus denen die Absicht der Informationsvermittlung klar sichtbar ist. Das sind dann die wenigen Kampagnen, die man in der Tageszeitung findet, und zwar die ohne Schweinebauch und Minus- und Prozentzeichen.

## TV und Funk?

Aber was ist mit den vielen Kampagnen, die ihren Weg nur in die anderen (oft elektronischen) Medien finden? Erfüllen denn die – immer noch zu vielen schreierischen – Funkspots am Morgen überhaupt ihren Zweck, in denen es darum geht, in möglichst wenig Sekunden möglichst viele Vorteile möglichst schnell einzuhämmern, dafür aber unverständlich am resignierten Wellenaufnehmer vorbeirauschen? Bei der ein oder anderen Funkkampagne kommt der Verdacht auf, dass „Viel hilft viel“ die Strategie ist und „Out-Smarten statt Out-Spenden“ nicht den Weg über die gedruckte / gesprochene Zeile hinausfindet.

Diese Fragestellung müsste man sich auch bei allen anderen Mediengattungen stellen, mit denen man im Gattungskonzert hantiert – am besten, bevor die Mixstruktur zementiert ist.

Für die Absicht, Zielpersonen in wachem und aufnahmebereitem Zustand mit der Werbebotschaft zu erwischen, lautet daher die Handlungsempfehlung: Tageszeitung. So kann die Feststellung getroffen werden, dass die gute alte Tante Tageszeitung doch noch für manche Überraschung gut ist: Sie schlägt die Brücke zwischen einer Jahrhunderte alten Handwerkskunst und einem futuristischen Forschungsansatz!

### Andreas Törpel



ist Director Planning und Mitglied der Geschäftsleitung bei Media Team OMD in Düsseldorf

✉ [andreas.toerpel@omd.de](mailto:andreas.toerpel@omd.de)