

# Werbeartikel und ihre kommunikative Wirkung

---

Die Katze ist aus dem Sack. Das offene Geheimnis der Branche – der zunehmende Effizienzverlust der klassischen Werbung führt langsam, aber unerbittlich zu einem Strukturwandel der Kommunikationslandschaft. Der Aufstieg des Direktmarketing, der PR und des Eventmarketing sind einige Beispiele für die Bewegung, die in den letzten Jahren in der Branche herrscht. Durch die Zersplitterung der Zielgruppen und die Medieninflation ist die klassische Werbung unter Druck geraten. Die Kunden rufen laut nach mehr Effizienz.

Auch der Werbeartikel hat davon profitiert. Ob in Form von Mailingverstärker, Kontaktpäsent, haptischer Verkaufshilfe, Zugabeartikel oder in Prämiensystemen – der Werbeartikel ist quietschlebig und wird geliebt wie nie zuvor. Der Grund dafür liegt u.a. darin, dass ein konzeptionell eingebetteter Werbeartikel in der Lage ist, die Wirkung jedes anderen Elements im Marketing-Mix zu steigern und auch in der isolierten Anwendung hohe kommunikative Wirkung zeigt.

Deutlich zu messen ist dieser Effekt im Direktmarketing durch teilweise exponentielle Erhöhung der Rücklaufquoten bei dem Einsatz eines Mailingverstärkers. Aus diesem Grund gaben deutsche Unternehmen in 2002 über 3 Milliarden Euro für Werbeartikel aus. Doch schon Henry Ford klagte in den 20er Jahren über die Tatsache, dass 50% des Werbebudgets aus dem Fenster geworfen würden und das Problem darin bestehe, nicht zu wissen, welche Hälfte das sei.

Auch Al Ries und Jack Trout bemerken Anfang der 70er in ihrem Klassiker „Positioning“: „In no other human activity as much money is wasted as in marketing!“ (In keiner anderen menschlichen Tätigkeit wird soviel Geld verschwendet wie im Marketing.)

Und heute? Die Ressourcen 100% zielführend einzusetzen ist in der Kommunikation durch die Komplexität menschlicher Lern- und Wahrnehmungsprozesse mit Sicherheit unmöglich. Trotzdem existieren im Bereich der klassischen Werbung, der Verkaufspsychologie und den Below the Line-Bereichen, wie z.B. dem Direktmarketing, wissenschaftlich fundierte Theorien, die den Praktikern Leitlinien für ihr Handeln geben. Die Vielzahl der teilweise auch widerstreitenden gedanklichen Ansätze auf das eigene Marketing anzuwenden, bleibt schwer genug.

Nur beim Werbeartikel sieht es anders aus. Obwohl jeder 10. Werbeeuro in Deutschland in diese Werbeform fließt, beschränken sich die theoretischen Grundlagen für den Einsatz von Werbeartikeln in der Fachliteratur weitgehend auf die gesetzliche Abzugsfähigkeit. Und das obwohl der Werbeartikel in seiner Vielseitigkeit einzigartig, quer durch alle Disziplinen eingesetzt wird und als Sonderwerbeform sogar in den Printbereich Einzug hält.

Bevor man sich den Grundlagen der kommunikativen Wirkung gegenständlicher Kommunikation zuwendet, stellt sich zunächst die Frage, was ein Werbeartikel eigentlich leisten soll. Wenn man die vielen Funktionen eines Werbeartikels zusammenfasst, so kann man sagen: Der Werbeartikel hat die Aufgabe, eine Botschaft über ein Produkt oder ein Unternehmen intern oder extern zu kommunizieren, eine positive Einstellung zu erzeugen, zu bestätigen und nachhaltig im Bewusstsein zu verankern.

Diese Funktionsbeschreibung ist Ausgangspunkt für die Frage nach den Gründen für die Wirkung des Werbeartikels sowie den sich daraus ergebenden Schlussfolgerungen für Konzeption, Beschaffung und Einsatz von Werbeartikeln in der Unternehmenskommunikation.

### **Jede Botschaft ist quadratisch**

Eine Botschaft wird immer in symbolischer Form übermittelt, denn einen direkten Zugang zu den Gefühlen und Gedanken des Kommunikationspartners gibt es nicht. Symbolische Formen sind in der zwischenmenschlichen Kommunikation beispielsweise gesprochene oder geschriebene Sprache, Gestik, Mimik, Bilder und Farben.

Der an der Universität Hamburg lehrende Kommunikationspsychologe Schulz von Thun hat in seinem Modell vier kommunikative Dimensionen, die eine Botschaft haben kann, zusammengefasst:

#### 1. Der sachliche Inhalt

Eine Botschaft hat meist einen sachlichen Inhalt, der so formuliert werden muss, dass für die Zielgruppe verständlich ist, welche Aussage gemacht wird. Also macht der Sachinhalt verständlich, was der Werbeartikel mit der Leistung des Unternehmens zu tun hat.

#### 2. Die Beziehung

Je nach dem wie ich einen Menschen anspreche, welchen Artikel ich ihm überreiche und auch wie das geschieht, bringe ich zum Ausdruck, was ich von ihm halte. Entsprechend fühlt sich der andere beispielsweise akzeptiert, herabgesetzt, bevormundet oder geschätzt.

#### 3. Die Selbstoffenbarung

Gibt einer etwas von sich, so gibt er auch etwas von sich. Die Botschaft in Form des Werbeartikels ist auch immer eine Kostprobe der Persönlichkeit, des Stils eines Unternehmens.

#### 4. Der Appell

Wenn jemand etwas von sich gibt, so will er auch etwas bewirken. So auch bei einem Werbeartikel, der beim Empfänger eine bestimmte positive Verhaltenstendenz erzeugen soll. Dieser Appell sollte klar, aber nicht zu stark sein, denn sonst entsteht eine Art Schuld, die es abzutragen gilt, und das ist kontraproduktiv. Niemand fühlt sich gern schuldig oder lässt sich gern etwas befehlen.

### **Nur die Spitze des Eisbergs ...**

Jede Botschaft hat explizite und implizite Anteile. Explizit heißt „ausdrücklich formuliert“. Implizit heißt, ohne direkt gesagt zu sein, steckt die Botschaft doch darin oder kann hineingelegt werden.

Obwohl häufig angenommen wird, dass der explizite Anteil der Botschaft der ausschlaggebende sei, ist dies keineswegs der Fall. Häufig wird die „Hauptbotschaft“ implizit gesendet. Der Satz „Judith die Kaffekanne ist leer!“, gerichtet an die Auszubildende, beinhaltet z. B. den impliziten Appell „Judith, mach uns mal frischen Kaffee“, darüber hinaus Aussagen über die Beziehung des Sprechenden zu Judith sowie dessen Stil und Persönlichkeit.

Der implizite Anteil der Botschaft ist insbesondere bei Werbeartikeln wichtig. Explizit ist vielleicht nur das Logo und ein Slogan auf einem Produkt aufgedruckt. Implizit macht der Artikel jedoch eine Vielzahl von Aussagen.

Ein nützliches, hochwertiges Schreibtischutensil mit einer innovativen Funktion und mit dem Aufdruck des Logos, der Website-Adresse und Telefonnummer (ohne die Begleitumstände der Übergabe zu betrachten) macht z.B. folgende Aussagen:

„SuperServe - Software Support, www. superserve.de, Tel. 09131-318765“ = explizite sachliche Botschaft; implizite Selbstoffenbarungen: „Wir sind innovativ!“, „Wir achten auf Qualität!“, „Wir sind für Sie da!“; implizite Beziehungsaussagen: „Wir schätzen die Beziehung zu Ihnen“, „Wir nehmen Sie ernst!“; implizite Selbstoffenbarung: „Wir möchten Ihnen helfen, Ihre Arbeit zu tun“; implizite Appelle: „Rufen Sie uns an!“, „Besuchen Sie unsere Website!“, „Plazieren Sie Ihren Auftrag für Software Support bei uns!“

Der implizite Teil überwiegt in der Menge wie in der Bedeutung.

Eine implizite Botschaft wird selbst bei kommunikativer Verweigerung gesendet. Das heißt in diesem Fall z.B. (wieder ohne die sonstigen Begleitumstände zu beachten) selbst bei Nichtübergabe eines Werbeartikels. So beobachtet auf einer Messe ein Kunde, wie ein anderer Kunde ein Messegeschenk erhält und ihm selber (bewusst) keines überreicht wird. Sogar diese bewusste Verweigerung von Kommunikation ist ein Symbol für die dahinter liegende Aussage: „Ich will keinen Kontakt!“ (Selbstoffenbarung), „Sie sind als Kommunikationspartner nicht attraktiv!“ (Beziehung), „Nehmen Sie bloß keinen Kontakt mit mir auf!“ (Appell) Der Psychologe Paul Watzlawick hat dazu den Satz geprägt: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“

### **Wie wird das Quadrat rund?**

Die Herausforderung zwischenmenschlicher Kommunikation und damit auch der Kommunikation über Werbeartikel liegt darin, die quadratische Botschaft „rund“ zu bekommen. Denn die Botschaft ist nur dann richtig stimmig, wenn sie in allen Ebenen kongruent ist. Kongruenz oder Deckungsgleichheit entsteht, wenn sich alle Elemente der Botschaft ergänzen, unterstützen und nicht widersprechen. Nur wenn alle Signale in die gleiche Richtung gehen, ist die Botschaft stimmig, sonst entsteht „kognitive Dissonanz“ – ein komisches Gefühl im Bauch.

Ein leicht konstruiertes Beispiel für kognitive Dissonanz ist eine Firma die im Slogan „Quality is job ! 1“ führt und dann eingetrocknete Billig-Schreibwerkzeuge verteilt. Kognitive Dissonanz kann auch auf allen anderen vier Seiten des Botschaftsquadrats empfunden werden, z.B. auf der Beziehungsseite, wenn der Artikel eine Vertrautheit suggeriert, die in Wirklichkeit nicht vorhanden ist.

Die Herausforderung beim Einsatz von Werbeartikeln liegt darin, die sachliche Ebene mit den feinen, aber entscheidenden Zwischentönen der anderen drei Seiten der Botschaft harmonisch abzustimmen und sie darüber hinaus, schlüssig in die Unternehmenskommunikation einzubetten.

### **Die Botschaft entsteht im Kopf des Empfängers**

Um diese Stimmigkeit zu erreichen, muss man last not least die letzte und größte Klippe für

das Verständnis der Botschaft betrachten: Das innere Ohr des Empfängers. Erst durch die Entschlüsselung der Symbole im Kopf des Empfängers entsteht die Botschaft. Werden die Symbole falsch entschlüsselt oder mit einer Gewichtung, die der Sender gar nicht beabsichtigt hat, entstehen Missverständnisse. Es kann sein, dass in einer Dimension gar keine oder nur eine relativ unwichtige Aussage beabsichtigt war, vom Empfänger aber überproportional gewichtet oder vollkommen anders verstanden wird.

Diese Situation kann sehr leicht z.B. auf Ebenen kultureller Symbolik entstehen. Ein Mailing mit einem Schweizer Taschenmesser hätte in arabischen Staaten katastrophale Folgen. Die geplante implizite Aussage bezüglich Vielseitigkeit, Präzision und Qualität würde dort vollkommen überschattet durch die symbolisch verstandene Beendigung der Geschäftsbeziehung.

Der tradierte Hintergrund: In Arabien pflegten die Sultane reich verzierte Dolche zu verschenken, wenn sie einen in Ungnade gefallenem Gefolgsmann zum rituellen Selbstmord oder Exil aufforderten.

Ein anderes Beispiel wäre, in Japan Geschenke in Weiß, der Farbe des Todes, einzupacken. Aber auch in unserem eigenen Land können große Missverständnisse je nach Bildungsstand und kulturellem Hintergrund der Zielgruppe entstehen.

Fazit: Der Ausgangspunkt für jede Werbeartikelkonzeption sollte der Empfänger sein!

Je genauer man die Zielgruppe kennt, desto besser weiß man, auf welchem Ohr diese besonders empfänglich ist – auf welcher Seite des Quadrats also am lautesten „gehört“ wird, welcher Artikel für die Zielgruppe relevant ist und Emotion erzeugt.

„Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“ – das bedeutet, dass der eigene Geschmack bei der Auswahl nicht relevant sein darf. Vielmehr muss man sich fragen: Ist der Artikel in der Lage, explizit und implizit die von uns gewünschte Botschaft zu senden? Hat der Artikel für die Zielgruppe Relevanz? Ist er in der Lage, Emotion zu erzeugen? Entspricht der Artikel unserem Stil?

Wie sensibel jeder einzelne für diese verschiedenen Botschaften gegenständlicher Kommunikation ist, kann man bei privaten „Geschenken“ beobachten. Auch hier wird ein Gegenstand überreicht und ist Träger multipler Botschaften. Der Empfänger konstruiert Antworten auf die Fragen:

- \* Welchen Nutzen bringt mir das Geschenk? (Sachaspekt)
- \* Wie hoch ist mein ästhetischer Genuss? (Sachaspekt)
- \* Wieviel bin ich dem Schenkenden wert? (Beziehungsaspekt)
- \* Was denkt er über mich? (Beziehungsaspekt)
- \* Wieviel Mühe hat er investiert? (Beziehungsaspekt, Selbstoffenbarung)
- \* Wieviel Geschmack, Stil, Geld hat der Schenkende? (Selbstoffenbarung)
- \* Wie stark stehe ich in seiner Schuld? (Appell)
- \* Wieviel Dankbarkeit soll ich zeigen? (Appell)

Wenn alle Aspekte in ihrer Aussage richtig gewichtet zufriedenstellen, wird ein Geschenk als stimmig und positiv wahrgenommen.

Wie schwer es ist, für manche Menschen Geschenke zu finden und wie viele

Missverständnisse schon durch das falsche Weihnachtsgeschenk („Oh, ein paar Socken – toll, danke!“) entstanden sind, zeigt die Herausforderung gegenständlicher Kommunikation.

Die Übergabe ist in diesem Zusammenhang nicht vom eigentlichen Geschenk zu trennen, denn die Art der Übergabe kommuniziert ebensoviel wie das Geschenk selbst.

- \* Wie ist es verpackt?
- \* Kommt es per Post oder persönlich?
- \* Wenn es persönlich überreicht wird – mit welchen Worten wird die Übergabe begleitet?
- \* Wie ist es inhaltlich mit dem Anlass verbunden?

Eine gelungene Inszenierung der Übergabe kann aus einem schwachen Geschenk ein gutes und aus einem guten Geschenk ein großartiges machen, an das sich der Empfänger noch viele Jahre erinnert. In der Praxis wird dieser Aspekt häufig übersehen oder als nicht so wichtig betrachtet. So verpufft ein Teil der Wirkung selbst guter Artikel, weil die Botschaft bei der Übergabe nicht schlüssig verknüpft wurde. Die Dramaturgie der Übergabe sollte bei einer guten Werbeartikelkonzeption direkt eingeplant werden.

Der Werbeartikel wird zwar mit der Intention des Werbens und nicht des Schenkens eingesetzt, doch ist die Psychologie die gleiche und erklärt auch die kommunikative Kraft und Effizienz der gegenständlichen Werbung.

Wenn der gegenständliche Werbeträger und die Übergabe den richtigen „Touch“ haben, hat die Botschaft die Chance, korrekt verstanden und außerdem im Langzeitgedächtnis abgespeichert zu werden. Für die Beantwortung der Frage, welche Einflussfaktoren für den Eingang in das Langzeitgedächtnis verantwortlich sind, hält die Lerntheorie einige interessante Modelle bereit.

Soviel sei schon an dieser Stelle verraten: Es reicht nicht, dass eine Botschaft den Empfänger erreicht, sie muss ihn auch berühren!

### **Olaf Hartmann**

Olaf Hartmann ist Referent am Institut für Betriebswirtschaft der Universität St. Gallen und Geschäftsführer von Touchmore Concepts + Products.