

## Mit mehr Sinn zu mehr Wert



**Dr. Andreas Baetzgen**

Lehrbeauftragter TU Berlin,  
Kunsthochschule Berlin-  
Weißensee, Selbständiger  
Kommunikationsberater und  
Fachbuchautor

✉ [andreas@baetzgen.de](mailto:andreas@baetzgen.de)

Viele Konsumenten sind von Werbung genervt. Der kontextbasierte Planungsansatz zeigt, wie durch die sinnvolle Verbindung von Werbung und Werbekontext der Wert von Werbung für Konsumenten, Medien und Werbungtreibende systematisch steigt. Mehr Erlebniswert, Konsumrelevanz und Konsistenz sind die Schlüssel zum Erfolg.

**Schlagworte:** > Kontext > Kontextbasierte Markenkommunikation > Situation > Erlebnis > Markenwert

### 1. Das Wirkungsdilemma der Werbung

Die Effizienz der Werbung sinkt seit Jahren, weil Fernsehzuschauer, Zeitungsleser und Internetuser dieser immer weniger Aufmerksamkeit schenken. Doch statt nach den Ursachen für die wachsende Abwehrhaltung zu fragen, stellt sich die Werbewirtschaft immer mehr auf diese ein: mit Botschaften, die immer weniger Informationen besitzen, die immer reizintensiver sind und die immer häufiger wiederholt werden. Das eigentliche Problem, fehlende Aufmerksamkeit, wird hierdurch nicht gelöst. Im Gegenteil: Mit zunehmender Einfältigkeit und Penetranz der Werbung wächst die Ablehnung des Konsumenten. Laut einer Studie der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) fühlen sich 81 Prozent der Zuschauer durch Fernsehwerbung gestört. 72 Prozent sind zudem der Meinung, dass Postwurfsendungen „meist überflüssig und reine Papierverschwendung sind“ (ZMG 2005).

Die meisten Werbebotschaften verpuffen, weil diese im Kontext des Fernsehens, der Zeitungslektüre oder Tagespost sinnlos und mitunter störend sind. Sie bilden „Ko-Texte“, die in keinerlei Sinnzusammenhang zum medialen Kontext stehen, dem die eigentliche Aufmerksamkeit gilt. Während der Zuschauer einer Krimiserie beispielsweise wissen will, wer der Mörder ist, erfährt er, dass mit Persil Wäsche weißer wird und Gilette für das Beste im Mann ist. Unabhängig, ob diese Botschaften für das Leben der Zielgruppe relevant sind oder

nicht, im Kontext der Medienhandlung sind sie unwichtig. Das zeigt sich daran, dass mehr als zwei Drittel der Zuschauer in der Werbepause ab- und umschalten, so ein weiteres Ergebnis der ZMG-Studie (ZMG 2005).

### 2. Der Weg aus der Krise

Es gibt nur einen Ausweg aus dem Wirkungsdilemma: mehr Relevanz. Die Medienforschung hat vielfach nachgewiesen, dass sich Zuschauer einem Informationsangebot immer dann aktiv zuwenden, wenn sie darin einen Wert für ihr Handeln erkennen (zusammenfassend Blumer/Katz 1974; Rayburn 1996; Rubin 2002). Dies kann ein Informations-, Unterhaltungs-, Interaktions- und/oder Geldwert sein. Der Werbepraxis ist dieser allgemeine Grundsatz der Handlungstheorie nicht unbekannt. Gewinnspiele – ein werbliches Urgestein – funktionieren seit jeher entsprechend der Mechanik: Sach- oder Geldwert erzeugt aktive Teilnahme. Auch die zunehmende Verschmelzung von redaktionellen und werblichen Inhalten zielt auf einen erhöhten Wert. Im Computerspiel „The Sims“ können die Spieler beispielsweise ihre Wohnungen mit IKEA Möbeln einrichten und erfahren so spielerisch deren Vielfältigkeit und Flexibilität (siehe > [Abbildung 1](#)). Ein weiteres Beispiel für die sinnvolle Verbindung von Werbung und Werbekontext liefert die Werbung zum Kinofilm „Fluch der Karibik“. Erstmals wurde das Kartenmaterial von Google Earth erweitert. Auf einer Schatzinsel in Form eines Toten-

**Abb. 1: IKEA Wohnungsmöbel im Computerspiel „The Sims“**



Quelle: Maxis, Electronic Arts

kopfes können Internetnutzer Filmausschnitte sehen und kostenfreie Handyanwendungen downloaden (siehe [Abbildung 2](#)). Solche Versuche, Werbung und Werbekontext sinnvoller miteinander zu verbinden, bilden nach wie vor die Ausnahme. Es sind Einzelmaßnahmen, die eher dem kreativen Zufall als einem gezielten Prozess geschuldet sind.

### 3. Kontextbasierte Kommunikation

Mit dem Konzept der Kontextbasierten Markenkommunikation liegt nun erstmals ein Planungsansatz vor, der auf eine systematische Wertsteigerung der Werbung im Kontext der Medienhandlung zielt. Werbung und Werbekontext sollen sinnvoller miteinander verbunden werden. Das kann durch Sonderwerbformen geschehen. Aber auch klassische Werbemittel wie Anzeigen und TV-Spots können, dadurch, dass ihre

**Abb. 3: Splendid wirbt mit „Desperate Housewife“ Marcia Cross**



Quelle: Wirz Werbeagentur

**Abb. 2: „Fluch der Karibik“ Schatzinsel in Google Earth**



Quelle: Google/Disney

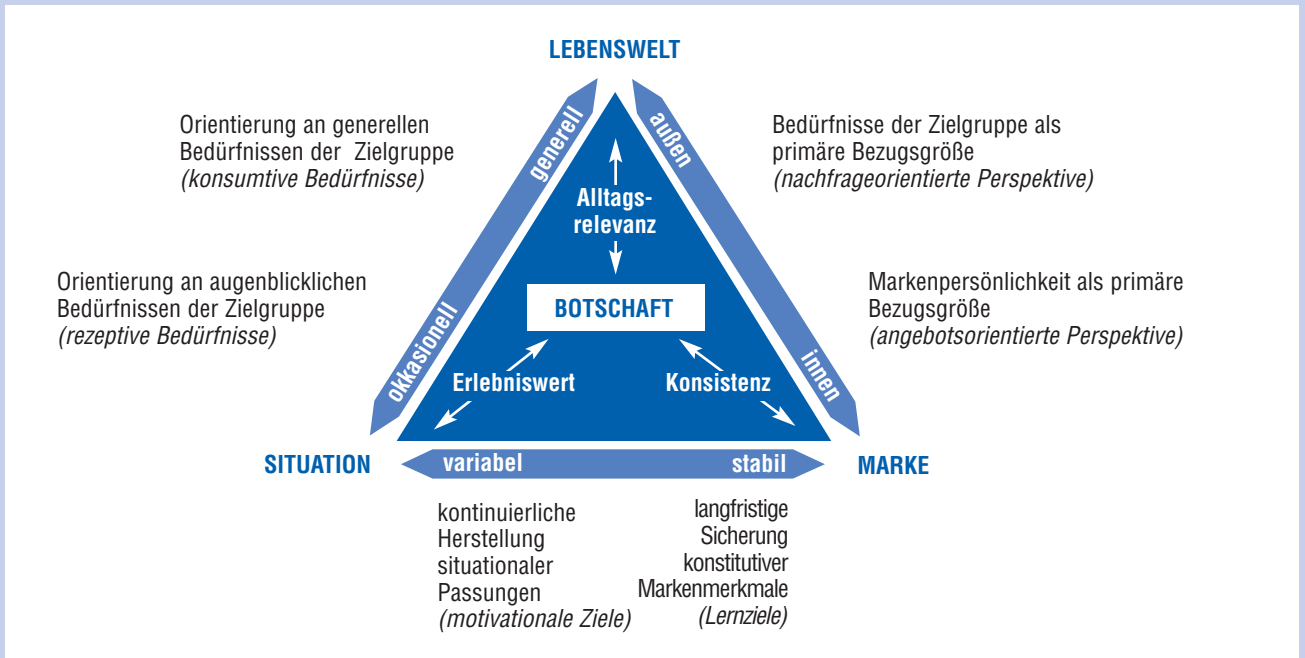
Produktionskosten nur einen Bruchteil der Schaltkosten betragen, individueller auf ihr Medienumfeld abgestimmt werden. Ein Beispiel liefert die österreichische Spülmittelmarke Splendid, die unmittelbar vor der TV-Serie „Desperate Housewives“ mit der Hauptprotagonistin der Serie – Marcia Cross – wirbt (siehe [Abbildung 3](#)). Die Spots sind der Serie stilistisch zum Verwechseln ähnlich und haben in den USA innerhalb kürzester Zeit Kultstatus erreicht.

Grundlage der Kontextbasierten Markenkommunikation bildet ein einfaches Modell. Dieses identifiziert drei Zielgrößen, die über den Erfolg von Werbung entscheiden: deren Erlebniswert, Konsumrelevanz und Konsistenz. Jede Maßnahme, die zugleich erlebnisreich, konsumrelevant und konsistent ist, so das kontextbasierte Modell (siehe [Abbildung 4](#)), steigert den wahrgenommenen Wert von Werbung und erzielt die größtmögliche Resonanz im Markt.

#### 3.1 Erfolgsfaktor 1: Erlebniswert

Zunächst ist ein hoher Erlebniswert die Voraussetzung, dass Werbung wahrgenommen wird. Der Erlebniswert ist umso größer, je relevanter und neuartiger die Werbung im Kontext der Situation ist. Die „transparenten“ Foto-, Kaffee- und Ticketautomaten der Jobbörse „Jobs in Town“ stehen hierfür beispielhaft (siehe [Abbildung 5](#)). Einen hohen Erlebniswert schafft insbesondere die überraschende Verbindung von Werbung und redaktionellem Umfeld. Dies zeigen Werbemittel des Automobilherstellers BMW. Mal verschmilzt eine Anzeige mit der Titelseite der Zeitschrift Playboy (siehe [Abbildung 6](#)), ein anderes Mal spielen die ZDF-Mainzeilmännchen die davor gezeigten TV-Spots der Automarke MINI nach (siehe [Abbildung 7](#)). Der Erlebniswert steigt, wenn die

Abb. 4: Mehr Wert durch drei Erfolgsfaktoren



Quelle: Baetzgen 2007, S. 160

Abb. 5: „Transparenter“ Fotoautomat von „Jobs in Town“



Quelle: Scholz & Friends

Werbung in der Situation darüber hinaus nützlich ist. Ein Beispiel liefert die Marke West, die als Sponsor der Formel 1 Boxenstopps an Tankstellen simulierte (siehe [Abbildung 8](#)). Für die Fahrer, deren Autos in sekundenschnelle aufgetankt werden, besitzt die Maßnahme einen außergewöhnlichen Erlebniswert. Sie ist in der Situation neu und relevant.

Die Orientierung an unterschiedlichen Alltagssituationen führt zu einer dynamischen Sicht auf die Zielgruppe. Je nach Situation, variieren die Bedürfnisse von Menschen nach Information, Unterhaltung, Interaktion, Entspannung etc. Wer-

Abb. 6: BMW Anzeige verschmilzt mit Titelseite des Playboy



Quelle: Playboy

bungtreibende müssen diese Bedürfnisse zukünftig sehr viel passgenauer und variabler ansprechen, um den Erlebniswert ihrer Botschaften zu steigern. Hierfür ist ein neues Zielgruppenverständnis erforderlich, das neben soziodemografischen und psychografischen Eigenschaften wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Einstellungen und Werten auch die wechselnden Zustände (Präferenzen, Emotionen, Stimmungen) von Menschen berücksichtigt (vgl. Krämer 1997).

Eine dynamische Sicht auf die Zielgruppe führt keineswegs zu einer Auflösung in immer kleinere Zielgruppensegmente. Im Gegenteil: Bei näherem Hinsehen zeigt sich, dass unsere Bedürfnisse und Verhaltensmuster in den meisten Situationen deckungsgleich sind. Dies gilt auch für Menschen mit unterschiedlichen persönlichen und sozialen Hintergründen. Wer



**Abb. 7: Mainzelmännchen (rechts) spielen die davor gezeigten TV-Spots von MINI (links) nach**



Quelle: Mediaplus

beispielsweise an eine Tankstelle fährt, folgt dort dem immergleichen Handlungsmuster: an die Zapfsäule heranzufahren, Motor abstellen, Tankdeckel öffnen, Benzin nachfüllen etc. Strukturelle Überstimmungen wie diese sind in Zeiten zunehmender Individualisierung für Werbungtreibende enorm wertvoll. Sie erlauben eine breite Ansprache mit dennoch hoher Relevanz.

### 3.2 Erfolgsfaktor 2: Konsumrelevanz

Ein hoher Erlebniswert ist die Voraussetzung für das Zustandekommen eines Werbekontakts. Er gewährleistet jedoch nicht, dass die Botschaft auch über die Situation hinaus für das Leben der Zielgruppe bedeutsam ist. Konsumrelevanz ist deshalb die zweite Zielgröße in unserem Modell. Diese ist abhängig von der Neuartigkeit und Relevanz einer Werbemaßnahme für die Lebenswelt der Zielgruppe.

Es ist nicht gesagt, dass eine erlebnisreiche Botschaft gleichzeitig auch konsumrelevant ist. Ein Autofahrer, der ansonsten einem konservativen und traditionellen Milieu angehört, freut sich zwar ebenfalls über einen vollen Tank. Dennoch wird er bei seinem nächsten Einkauf nicht zur West greifen, die sich traditionell an junge Großstädter richtet. Erst durch die gleichzeitige Berücksichtigung der augenblicklichen Situation und generellen Lebenswelt der Zielgruppe wird sichergestellt, dass Werbung für die Zielgruppe ebenso erlebnisreich wie konsumrelevant ist.

### 3.3 Erfolgsfaktor 3: Konsistenz

Die dritte Zielgröße für erfolgreiche Werbung ist die Konsistenz mit der Marke. Ein Werbemittel kann nicht in der

**Abb. 8: West Boxenstopp**



Quelle: Scholz & Friends

einen Situation grün, in der anderen blau und wieder in einer anderen Situation rot sein, nur weil dies in der Situation von Vorteil ist. Das Profil einer Marke würde so verwässert. Jedes Werbemittel muss deshalb immer auch in den Kontext der Marke passen. Der Boxenstopp der Marke West ist hierfür ebenfalls ein Beispiel. Neben dem Sponsorship transportiert dieser wichtige Werte und Attribute der Marke, wie die Möglichkeit, Dinge auszuprobieren, Neues zu entdecken, in einer für die Marke typischen witzigen, schrägen und dynamischen Tonalität.

Seit Jahren bemühen sich Werbungtreibende mit Hilfe einer integrierten Kommunikation um ein konsistentes Erscheinungsbild ihrer Marke. Dieses ist wichtig, um ein prägnantes Image aufzubauen. Konsistenz ist aber nur ein Erfolgsfaktor. Erlebniswert und Konsumrelevanz sind ebenso wichtig. Ein zu hohes Maß an Konsistenz geht schnell zu Lasten des Erlebniswertes, der in Zeiten einer hohen Informationsüberlastung ebenso wichtig ist. Die typische Faustregel der integrierten Kommunikation, wonach eine Marke so einheitlich wie möglich und so unterschiedlich wie nötig kommunizieren sollte, ist folglich nicht zutreffend. Besser gesagt: Sie kann mit Hilfe des kontextbasierten Modells konkretisiert werden. Das Geheimnis erfolgreicher Werbung besteht demnach in einer dreifachen Passung: Jede Maßnahme muss systematisch am Kontext der Situation, Lebenswelt und Marke ausgerichtet werden. In diesem Fall wird Werbung als erlebnisreich, konsumrelevant und konsistent erlebt und erzielt den größtmöglichen Impact (siehe >Tabelle 1). Ein exzellentes Beispiel ist die vielfach prämierte Installation der Marke adidas von Oliver Kahn während der Fußballweltmeisterschaft am Münchener Flughafen, die ein gigantisches Medienecho erzielte (siehe >Abbildung 9). Sie ist für den Reisenden in der Situation uner-

Tab. 1: Unterschiedliche Passungsgrade und ihre Konsequenzen für Werbung und Marke

Situation Erlebniswert	Lebenswelt Konsumrelevanz	Marke Konsistenz	Grad der Passung Kohärenz
-	-	-	Die Werbemaßnahme ist mit allen drei Kontexten unvereinbar. Sie ist damit in jeder Beziehung wertlos.
+	-	(+/-)	Die Maßnahme hat einen hohen Erlebniswert, gerät jedoch mangels Konsumrelevanz schnell in Vergessenheit (unabhängig, ob diese konsistent ist).
-	+	(+/-)	Die Maßnahme ist konsumrelevant, bleibt jedoch aufgrund ihres fehlenden Erlebniswertes in der Situation unbemerkt (unabhängig, ob diese konsistent ist).
-	-	+	Die Maßnahme ist konsistent, aber nicht kompatibel zur Lebenswelt und Situation (Stabilitätsfalle).
+	+	-	Die Maßnahme ist kompatibel, aber nicht konsistent. Die Marke löst sich als Sinneinheit in der Vorstellung der Zielgruppe auf.
+	+	+	Die Maßnahme ist erlebnisreich, konsumrelevant und konsistent und erzielt damit die höchste Kohärenz.

Quelle: Baetzgen 2007, S. 176

wartet und neu (Erlebniswert). Dennoch ist sie konsistent mit den Erwartungen der Zielgruppe an die Marke. Die Aktion unterstreicht den Anspruch von adidas „impossible is nothing“. Dieses Versprechen ist für die Zielgruppe, in deren Lebenswelt sportliche Höchstleistungen eine wichtige Rolle spielen, in hohem Maße konsumrelevant. Die Aktion erfüllt somit alle drei Erfolgsfaktoren der Werbung und besitzt folglich einen hohen Wert für die Zielgruppe – als Konsument und Rezipient.

Gerade weil redaktionelle und werbliche Inhalte heute zunehmend miteinander verschmelzen, muss die Werbung ihren Sinngehalt dramatisch steigern, damit diese nicht immer mehr als Störfaktor erlebt wird. Die systematische Bezugnahme auf die vielfältigen Kontexte der Interaktion bildet dabei den Schlüssel zum Erfolg. Das Ergebnis sind innovative und intelligente Werbeformen, die mehr Wert für Werbungtreibende, Medien und Konsumenten besitzen.

## Literatur

Baetzgen, A. (2007): Kontextbasierte Markenkommunikation. Ein handlungstheoretischer Planungsansatz, Bern et al.: Haupt Verlag.

Blumer, J.G.; Katz, E. (Hrsg.) (1974): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills: Sage.

Krämer, R. (1997): A la recherche du temps perdu. Zielgruppen – der Verlust der Konstanten und ein Versuch ihrer Rückgewinnung, in: Planung & Analyse, 6, 1997, S. 14-18.

Abb. 9: Adidas-Installation während der Fußball-WM 2006 am Flughafen München



Quelle: Adidas

Rayburn, J.D. (1996): Uses and Gratifications, in: An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Hrsg.: Salwen, M.; Stacks, D., Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, S. 145-163.

Rubin, A. (2002): The Uses-And-Gratifications Perspective, in: Perspectives on Media Effects, Hrsg.: Bryant, J.; Zillmann, D., Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, S. 525-548.

ZMG (2005): ZMG Mehrthemenumfrage August 2005, Offenbach: MAR-PLAN Forschungsgesellschaft.