

Mehr Empathie in der Werbung, bitte!

von **Catrin Bialek** ([news/authors/?id=10391](/news/authors/?id=10391))

Freitag, 04. November 2022



© IMAGO / Westend61

Ob mobil oder am Desktop: Viele Menschen fühlen sich von der Werbung belästigt

Hat es die Werbung dieses Mal übertrieben? In der Branche ist eine Debatte entbrannt über die mangelnde Akzeptanz von Werbung in der Gesellschaft – und welche Gründe dafür herangezogen werden können. Und vor allem: Was die Werbebranche dagegen unternehmen kann, dass die Konsument:innen einen zunehmenden Widerwillen gegen Werbung zeigen. "Stoppt endlich diese Werbung!?" lautet der plakative Titel des Summits der Organisation Werbungtreibender im Markenverband (OWM), der in diesem November stattfindet. Ein Weckruf unter den Verführern der Konsumindustrie.

Uwe Storch, Head of Media des Süßwarenkonzerns Ferrero und OWM-Vorsitzender, klagte im September auf einem Panel der Digitalmarketingmesse Dmexco: "Wir haben es übertrieben mit den Werbeformaten. Es ist nie Schluss mit der Werbung und viele Formate lassen sich auch nicht wegklicken. Das müssen wir ändern. Die Konsumenten haben ein Recht, auch einmal Pause zu machen." Ein Recht auf Werbepause – dieser Ruf ist neu in der Werbebranche. Damit hat Storch ein hausgemachtes Problem der Branche angesprochen.

Die Zahl der Werbekontakte, die jeder Mensch tagtäglich erlebt, ist in den vergangenen Jahren schier explodiert. Orientierten sich die Konsument:innen früher im Schnitt vielleicht an fünf bis zehn

Medien, sind es heute über 100. Jeder TikTok-Account, jeder Podcast, jeder Youtube-Channel ist gleichsam auch Werbekanal.

Fluchtwege sind gefragt: 80 Prozent der Zuschauerinnen und Zuschauer zappen Werbespots im Fernsehen weg. Bei Onlinevideos liegt die durchschnittliche Sehdauer bei 1,8 Sekunden. Die Menschen installieren Adblocker und löschen regelmäßig Cookies auf den Rechnern. Der kluge Kunde baut vor.

In einer Welt, in der sich die Menschen vor Werbung schützen müssen, ist man weit von der einst propagierten Kunst der Verführung entfernt. Laut einer Untersuchung des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) empfindet mehr als die Hälfte der Befragten (58 Prozent) Werbung als grundsätzlich störend. Und das, obwohl sich drei Viertel der Befragten (71 Prozent) bewusst sind, dass Werbung ein unverzichtbares Finanzierungsmittel der digitalen Medien ist.

„Es hat eine neue Dimension erreicht – durch die Möglichkeiten der Onlinewerbung.“

— Jörg Tropp

Der Kern des Problems ist alt. US-Konsumkritiker Vance Packard warnte bereits 1958 in seinem Buch "Die geheimen Verführer" vor den Tücken der Werbeindustrie. "Werbung ist eine Form der beeinflussenden Kommunikation, um die Ziele des Unternehmens zu erreichen", sagt Jörg Tropp, Marketingprofessor an der Hochschule Pforzheim und Autor des Buches "Vernetzte Verführungen".

Der alte Befund bekommt neuen Schwung. "Es hat eine neue Dimension erreicht – durch die Möglichkeiten der Onlinewerbung", meint Tropp. Die Werbeindustrie habe viel zu stark auf personalisierte Anzeigen gesetzt und damit in Kauf genommen, dass sich Konsument:innen verfolgt und ausspioniert fühlen.

Shanine Chaudry, Director Creative des Marktforschungsinstituts Kantar, teilt die Einschätzung. "Digitale Werbung wird von vielen Konsumenten als besonders aufdringlich empfunden. Die Botschaften erreichen die Nutzer oft am falschen Ort und zur falschen Zeit", sagt die Marktforscherin.

MEHR ZUM THEMA

Werbung nervt! OWM stößt Grundsatz-Debatte an

So viel Selbstkritik war selten. Kurz vor dem Summit des Kundenverbands OWM am 9. November sagt der Vorsitzende Uwe Storch: "Wenn die Menschen sich zunehmend von Werbung gestört fühlen, müssen wir uns selbstkritisch fragen, ob wir als Werbungtreibende nicht selbst Teil des Problems sind." Und jetzt? Zeit zum Handeln - mit, so der erklärte Wille, der OWM an der Spitze der Bewegung.

(/marketing/nachrichten/susanne-kunz-und-uwe-storch-werbung-nervt-owm-stoesst-grundsatz-debatte-an-203691)

Kantar hat kürzlich in einer Studie herausgefunden: Unerwünschte Werbeeinblendungen sind in vielen Werbekanälen ein zunehmendes Problem für die Verbraucher:innen. Als Beispiel nennen die Marktforscher Influencer Marketing. Laut ihrem Befund monieren Konsumenten die Zunahme der Werbeeinblendungen. Wenn zu viel geworben wird, entstehen Reaktanzen. "Digitale Werbung kann auch einen negativen Impact haben", warnt Marktforscherin Chaudry. Dabei sei der wirksamere Effizienzhebel, auf mehr Klasse statt Masse zu setzen: "Kreative Exzellenz ist eigentlich das A und O für wirksame Werbung. Aber viel zu oft wird nur irgendetwas gemacht."

Eine Auffassung, die selbst bei zahlenorientierten Beratern Verbreitung findet. Jesko Perrey, Senior Partner bei der Unternehmensberatung McKinsey in Düsseldorf, sagt: "Unternehmen sollten im Marketing nicht immer nur zählen, messen, wiegen." Auch er appelliert an die Marketingbranche, sich auf die Kreativität zurückzubedenken.

Doch es geht um mehr als nur um kreative Ideen, es geht auch um Haltung. "Kommunikation muss selbst einen Wert haben", formuliert Marketingprofessor Tropp den neuen Anspruch an Kommunikation. Wertigkeit statt plumper Anmache. "Die Konsumenten haben ein neues Bedürfnis nach kommunikativer Wertigkeit entwickelt, das von der Werbung nicht bedient wird", sagt der Marketingexperte. Die Verführer der Konsumindustrie seien zu lange dem Irrglauben gefolgt, dank Daten und Algorithmen die Verführung gemäß einer Rechenaufgabe und mit naturwissenschaftlicher Präzision lösen zu können.

„Die Konsumenten haben ein neues Bedürfnis nach kommunikativer Wertigkeit entwickelt, das von der Werbung nicht bedient wird.“

— Jörg Tropp

Christian Rättsch, Chef der Kommunikationsagentur Saatchi & Saatchi, plädiert ebenfalls für ein Umdenken und formuliert die Aufgabe seiner Zunft in einem HORIZONT-Gastkommentar so: "Wir verstehen die Menschen. Dieses Verständnis haben wir eine Zeitlang ausgeblendet, weil wir etwas

besoffen dem Technologie-Hype nachgerannt sind. Weil wir es toll fanden, dass es so einfach ist, den Menschen medial nah zu sein. Dabei müssen wir den Menschen vor allem im Herzen nah sein."

In diesem Zusammenhang erinnert sich so mancher an den Begriff der Love Brand. Je inniger Marken von den Kunden geliebt werden, desto schneller wachsen sie und werfen höhere Erträge ab, diese Mechanik ist bekannt. Markenliebe erzeugt Markenumsatz. Doch was zeichnet die sogenannten Love Brands aus? Im aktuellen "Brand Love Report" heißt es: Starke Marken setzen heutzutage immer auch auf nachhaltige Themen: Ökologie, soziale Gleichberechtigung, respektvolles Miteinander. Diese Erkenntnis setzt sich immer mehr durch. "Die Werbeindustrie hat sich zu wenig um Empathie gekümmert", sagt Marketingprofessor Tropp. Er hofft auf eine nachhaltigere Kommunikationskultur – und die Rückkehr der Empathie in die Werbung.

Zu einem nachhaltigen Ansatz gehört auch der umsichtige Umgang mit Werbebotschaften. Respekt vor den Konsumenten ist die Haltung verantwortungsbewusster Marken. Es liegt im Zeitgeist. Die Klimakrise, internationale Konflikte und Folgen der Corona-Pandemie haben das Kaufverhalten verändert. Konsumenten wenden sich von Marken ab, die ihrer Ansicht nach nicht anständig handeln. Und zwar auf allen Ebenen – auf inhaltlicher Ebene, aber auch in der Ausspielung ihrer Botschaften. *bia*

Kommentare

Ihre E-Mail wird weder veröffentlicht noch weitergegeben. Notwendige Felder haben einen *

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

WERBEBRANCHE (/SUCHE/THEMA/WERBEBRANCHE)

WERBEAKZEPTANZ (/SUCHE/THEMA/WERBEAKZEPTANZ)

AKZEPTANZ (/SUCHE/THEMA/AKZEPTANZ)

WERBUNG (/SUCHE/THEMA/WERBUNG)

OWM (/SUCHE/THEMA/OWM)

UWE STORCH (/SUCHE/THEMA/UWE+STORCH)

MARKENVERBAND (/SUCHE/THEMA/MARKENVERBAND)