

Parkinson über Werbung

„It is nearly always the supply (if not the supplier) that creates the demand“

Aus Parkinsons Eröffnungsvortrag anlässlich der 29. Werbewirtschaftlichen Tagung in Wien

Im Oktober 1979 verkündete C. Northcote Parkinson – nach seinen eigenen Worten – sein womöglich letztes Gesetz, welches lautete: „Ein Vakuum, geschaffen durch fehlende Kommunikation, füllt sich in kürzester Zeit mit falscher Darstellung, Gerücht, Geschwätz und Gift.“ Knapp drei Jahre später – anlässlich der diesjährigen Werbewirtschaftlichen Tagung vom 16. bis 18. Juni in Wien – nahm Parkinson erneut zu Fragen der Kommunikation, speziell der Werbung, Stellung. In der ihm eigenen, uns aus seinen Bestseller-Büchern bekannten Art. Seine These: Es steht außer Zweifel, daß das Angebot die Nachfrage bestimmt – und nicht die Nachfrage das Angebot, wie uns die klassische Lehre es uns zu lehren versucht. Parkinson verkündete den in Wien versammelten Werbern kein neues Gesetz; vielmehr: Er plauderte über kleine und große Beispiele aus der Werbepaxis und endete mit der Feststellung: Es zahlt sich aus, zu werben – vor allem zahlt es sich aus, gut zu werben.

In den Büchern, die wir in der Schule oder am College studieren mußten, deren Inhalt wir uns inzwischen zu vergessen entschlossen haben, finden wir Hinweise wie „Die Nachfrage bestimmt das Angebot“. Im Laufe der Zeit sind wir zu der Erkenntnis gekommen, daß das falsch ist. Tatsächlich beweisen alle geschichtlichen Beispiele genau das Gegenteil: Fast immer bestimmt das Angebot (wenn nicht der Anbieter) die Nachfrage! Viele Menschen können sich nicht vorstellen, was sie nicht auch gesehen haben. Vielen Menschen fällt es daher schwer, Entscheidungen für Gegenstände zu treffen, die sie nicht kennen. Es ist also gerechtfertigt, das Prinzip, das man uns lehrte, umzudrehen: **Es steht außer Zweifel, daß das Angebot die Nachfrage bestimmt.**

Die Geschichte lehrt uns: Es ist der Verkäufer, der zuerst kommt. Der Reisende oder Händler mit dem Kamel, Esel oder Packpferd hatte etwas zu verkaufen. Es könnte sein, daß er zufällig auch Dinge kaufte; aber sein vorrangiges Ziel war, etwas abzusetzen, das er nicht mehr wollte oder von dem er genügend hatte. Wir können weiterhin annehmen, daß es sein vorrangiges Anliegen war, den Gebrauchswert seiner Angebote zu erklären.

Die Tatsache, daß der Verkäufer auch im kommenden Jahr wieder zur Stelle sein wird, beweist, daß er an die Qualität seiner Waren glaubt. Er ist offensichtlich sicher, daß ihm kein Hinterhalt von enttäuschten Kunden gelegt wird. Er ist aber sicher, daß sich die Leute freuen werden, ihn wieder zu sehen; dies um so mehr, wenn sie mit einem Nachlaß rechnen können, den er nur seinen speziellen Freunden gewährt. Schließlich betont er, daß, falls er nicht persönlich kommen könnte, jedermann sein Handelszeichen erkennen könnte. Als Garantie der Qualität, des Wertes und der Dienstleistung. **Der Ablauf der Werbung ist immer gleich geblieben!**

Da die Werbung diese lange und eindrucksvolle Geschichte hat, sich zurückerstreckt auf die frühesten, uns bekannten Perioden, mag es eigenartig erscheinen, daß die Kunst des Werbens oft als etwas Neuartiges angesehen wird. **Technisch neu ist nur die Art, in der man die Nachricht an die Öffentlichkeit bringt.** Diese Entwicklung begann vor fast genau hundert Jahren, als die ersten Werbe-Agenturen gegründet wurden. Seit dieser Zeit haben die Spezialisten ihr ganzes Leben damit verbracht, Werbung zu planen, die Methoden festzulegen, mit denen man die beste Aufmerksamkeit erringen kann, und die Form, in der die Information am besten ausgedrückt werden kann. Darüber wird ständig diskutiert.

Ob es uns gefällt oder nicht, die Werbung ist ein Teil unserer Welt geworden, in der wir leben. Die Industriegesellschaft wäre ohne die Werbung unmöglich.



Was ist nun das erste Prinzip der Werbung? Wenn irgendeiner Sache Vorrang eingeräumt werden würde, wäre es die Regel: **„Keine noch so große Quantität an Werbung kann das Unverkäufliche verkaufen.“**

Lassen Sie uns von Anbeginn an ausschließen, daß die Werbeleute skrupellos sind. Sie sind eher in der Position der wetteifernden Advokaten in einem Gerichtshof, überwiegend Männer, deren Integrität außer Frage steht, vor dem Gerichtshof der öffentlichen Meinung sozusagen. **Die Werbeleute können all das sagen, was sie für ihre Klienten vorzubringen haben, indem sie jede Überredungsart verwenden, die sie kennen.** Wenn sie fertig sind, lassen sie uns erinnern, daß die Öffentlichkeit der Richter ist und daß es gegen ihren Urteilsspruch keine Appellation gibt!

Es ist wahr: Bessere Werbung verführt Leute dazu, eher Produkt „A“ als Produkt „B“ zu wählen – auch wenn beide Marken genau das gleiche bieten. **Das bedeutet jedoch nicht, daß das Publikum durch Werbetricks über lange Zeit hinweg dazu gebracht werden kann, das zu kaufen, was teurer und schlechter ist.** Vielleicht mit einer Einschränkung, die für Produkte gilt, die im übertragenen Sinne als Träume verkauft werden: das Parfum, das aus einem häßlichen Entlein eine Schönheit

macht, die Pillen, die die Vitalität der Jugend zurückbringen, oder die Pauschalreise, bei der Romantik und Flirts sozusagen inbegriffen sind. Aber auch Träume sind verkäuflich. **Also hat die bessere Werbeagentur eigentlich nichts anderes gemacht, als den Verbraucher dazu zu bringen, den Traum „A“ dem Traum „B“ vorzuziehen.** Das Grundprinzip behält Gültigkeit: Die Sache, die verkauft wird, muß tatsächlich auch käuflich sein – und wir sollten hinzufügen, daß der Werbe-Manager auch selbst davon überzeugt zu sein hat.

Unsere moderne Industriegesellschaft kann ohne Werbung nicht auskommen. Auch dürfte wohl jeder die Tatsache akzeptieren, daß ein Geschäft entweder expandiert oder verfällt. Es gibt keine statischen Unternehmen; denn die Firma, die nur ihre gewohnten Marktanteile halten will, dürfte bald von expandierenden Unternehmen aus dem Geschäft geboxt werden. **Und ein Mittel bei diesem Rausboxen ist nun mal die Werbung.**

Das klingt zwar einleuchtend, aber viele vergessen dabei, daß davon ganz unterschiedliche Produkte betroffen sein können. Die Bierbrauerei betrachtet vielleicht eine andere Brauerei als ihren Hauptkonkurrenten im Markt. Aber ihr wirklicher Rivale ist die Eiscreme-Firma. Buchverlage sehen sich als Wettbewerber anderer Buchverlage. Tatsächlich aber konkurrieren sie mit Segelboot-Herstellern, Tennisschläger-Fabriken und Spielkarten-Produzenten – mit allen also, die Unterhaltung in irgendeiner Form liefern. Wenn die Brauerei wirbt und der Buchverlag nicht, dann wird eben Geld für Bier und nicht für Bücher ausgegeben. **Der Werbeeinfluß ist also größer als vielfach angenommen. Was die eine Firma an Werbung versäumt, wird von der anderen genutzt. Mit einem Wort: Wirb oder stirb!**

Normalerweise wählt die Werbung den Weg der direkten Ansprache. Der Hersteller kann dabei entweder sachliche Argumente gebrauchen oder den Markennamen so oft wiederholen, bis ein hypnotisiertes Publikum nicht mehr an andere Marken denkt. Er kann mit viel Lärm und Dreistigkeit überreden oder versuchen, psychologisch zu manipulieren. Er kann an die Instinkte appellieren, an Snobismus oder an Sex. Er kann sich an die Spieler unter seinen Kunden wenden mit Verlosungen, Preisausschreiben und Gewinnspielen. Und er kann auch mit seiner Werbung völlig falsch liegen!

Ein ziemlich häufiger Fehler ist es, verkaufen zu wollen, was man nicht vorrätig hat. Und das geschieht erstaunlich oft. Für Produkte, die noch gar nicht auf dem Markt sind, wird bereits kräftig geworben. Lediglich um den Verbraucher zu ärgern? Um zu zeigen, daß man nicht in der Lage ist, sein Geschäft richtig zu betreiben? All-

das aufgeregte Gerede über den Fehler, den die Agentur gemacht hat, ist nicht mal den Atem wert; die Tatsache bleibt bestehen, daß versucht wurde, etwas zu verkaufen, was man gar nicht besitzt. Ein unentschuldbarer Verstoß gegen alle Grundsätze des Marktes. Eine ähnliche Sünde ist es übrigens, für eine Sache zu werben, die zwar existiert, aber vom Verbraucher nicht zu finden ist. Beispielsweise weil einfach vergessen wurde, in den Anzeigen Adresse und Telefonnummer zu nennen.

Ganz anders als bei der direkten Ansprache des Publikums verhält es sich mit Werbebotschaften, die scheinbar von neutraler Seite kommen. Lädt beispielsweise die „Cosmic Cosmetic Corporation“ zur Eröffnung ihrer neuen Zweigniederlassung in Connecticut den Filmstar Olga Orloff ein, fließt das Geld dafür eher in die redaktionellen Teile der Zeitungen als in die Anzeigenteile. Mrs. Orloff schaut strahlend in alle Kameras – mit der Fabrik im Hintergrund. Sie ist zu sehen, wie sie ein Blumenbukett überreicht bekommt – mit dem General Manager neben ihr. Sie wird in ihrem Hotel interviewt – und gesteht, daß Cosmic ihre Traum-Marke ist; im Fernsehen erklärt sie, daß sie all ihren Erfolg allein Cosmic verdanke. Vielleicht – wer weiß – gibt es ein paar Leute, die ihr nicht ganz glauben; aber die generelle Meinung wird sein, daß ihre Begeisterung unbeeinflußt und uneigennützig ist. Sie und Cosmic sind einfach nur gute Freunde. Nachdem sie nun mal den besten Lippenstift der Welt entdeckt hat, versucht sie eben, auch alle Welt darüber zu informieren. Diese Art von Publicity ist in gewisser Beziehung wohl die beste. Denn die Botschaft scheint von jemand zu kommen, der an Verkauf und Umsatz nicht interessiert ist.

Es gibt Augenblicke, da ist hochwirksame Werbung gänzlich unbeabsichtigt. Zum Beispiel, wenn der Präsident von Ruritania in aller Unschuld den Pressevertretern auf dem Flugfeld erzählt, daß er mit Pan Eurasian Airways einen äußerst

angenehmen Flug hatte. Vielleicht sagt er es sogar mit dem Flugzeug hinter ihm und der hübschen Stewardess neben ihm. So etwas passiert tatsächlich, und wohl keiner würde der Fluggesellschaft einen derartigen zusätzlichen Gewinn mißgönnen.

Publicity für Fluggesellschaften ist eng verbunden mit Werbung für Reisen und Ferien. Nichts ist einfacher, als ein Reisebüro aufzusuchen und mit dem Arm voller Prospekte über unglaublich attraktive und preisgünstige Urlaubsangebote zu verlassen. Sehen wir uns zwei Reiseveranstalter an, nennen wir sie „Mayfair Travel“ und „Happyday Holidays Ltd.“ Der „Mayfair“-Katalog ist klug gemacht, mit hübschen Bildern auf bestem Papier. Der „Happyday“-Prospekt dagegen ist eine armselige Sache; auf den Fotos sieht jedes Hotel gleich aus, das Covergirl hat ein bißchen Übergewicht; alles wirkt irgendwie provinziell. Der Strand, abgebildet in grellen Farben, ist hoffnungslos überfüllt. Und einige Prospektseiten kleben sogar noch mit höllisch riechendem Leim zusammen. Kein Wunder, daß wir das Ding zur Seite werfen.

Bei „Mayfair“ sieht alles ganz anders aus. Zum Beispiel das Hotel Classica in Puerta de la Cruz: Bilder einer Cocktailparty auf der Mondscheinterrasse, fröhliche Menschen in Abendkleid oder Smoking, ein Foto des tropischen Innenhofs, die Beschreibung der Annehmlichkeiten . . . Kurz und gut, das ist es, was wir wollen.

Nachdem wir uns schon zur Buchung entschlossen haben, denken wir doch einmal nach: Haben wir uns nicht zu sehr beeinflussen lassen von der gut aufgemachten Broschüre? Besteht nicht das Risiko, daß „Mayfair“ übermäßig viel für Gestaltung und Druck ausgegeben hat und dafür an anderen Dingen spart? Vielleicht gibt es das abgebildete Hotel so gar nicht. Und Leute, die die falschen Fotos auswählen, haben sicherlich auch das falsche Hotel und den falschen Ferienort im Programm.

An diesem Punkt angelangt, nehmen wir noch einmal den zuvor beiseite gelegten „Happyday“-Katalog zur Hand und zeigen mit leichtem Spott auf diese Seite und auf jene. Zum Beispiel Seite 15: Was für ein schrecklicher Platz! Wer in aller Welt würde hier seinen Urlaub verbringen wollen. Wir öffnen die zusammengeklebten Seiten. Noch mehr dieser überfüllten Strände und furchtbaren Hotelbaracken. Guter Gott, da ist ja auch unser Hotel Classica in Puerto de la Cruz!

Dennoch: Wir haben bei „Mayfair“ gebucht. In der leisen Hoffnung, daß dieser Veranstalter die besseren Zimmer anbieten kann. **Das beweist einmal mehr, daß sich Werben auszahlt. Und beweist vor allem, daß es sich auszahlt, gut zu werben.**

VIDEO 

Professionelle Produktionen für Werbung, Promotion, Messe, PR, Schulung, Training etc.
Eigenes, festangestelltes Autoren- und Aufnahmeteam.
Eigene MAZ- und Tontechnik.
Eigenes Studio + Ü-Wagen.

Unterlagen anfordern.

**Garreis AV · Hauptstraße 27
76 Offenburg · 0781/1494**