

## **VORWORT DES STERN**

Jahr um Jahr werden weltweit 1,5 Milliarden Gigabytes an neuen Informationen dem ohnehin vorhandenen Bestand hinzugefügt – gespeicherte Töne und Texte, stehende und bewegte Bilder. Das haben die amerikanischen Wissenschaftler Hal Varian und Peter Lyman ermittelt. Pro Kopf der Weltbevölkerung, Säuglinge und entlegene Bergstämme eingeschlossen, entspricht das umgerechnet dem Inhalt von rund 250 Büchern pro Jahr. In Wirklichkeit konzentriert sich der „Information Overload“ natürlich auf uns: die dem Säuglingsalter Entwachsenen in den hoch entwickelten Ländern. Und er schließt nicht zuletzt auch die werbliche Kommunikation ein. In Deutschland hat sich zum Beispiel die Zahl der ausgestrahlten Fernsehspots seit Mitte der achtziger Jahre um 1500 Prozent erhöht, während die durchschnittliche Sehdauer gerade mal um ein Drittel gestiegen ist.

Droht ein Kommunikations-GAU? Nicht beim Empfänger. Zwar ist die Kapazität seines Empfangs-Apparates eng begrenzt, aber hoch entwickelte Selektions-Techniken führen zu immer perfekterem Vermeidungs-Verhalten. „Erkenntnis durch Abwinken“ propagiert kurz und bündig der Schriftsteller Hans Magnus Enzensberger angesichts der Informationsüberlastung.

Wahrnehmung ist ein Vorgang, der Bruchteile von Sekunden oder maximal einige Sekunden dauert. In kürzester Zeit registrieren wir mit unseren fünf Sinnen die ankommenden Reizbündel, um zu interpretieren und zu selektieren. Blitzschnell entscheidet sich, ob wir uns mit ihnen näher befassen – oder eben nicht. Not gedrungen lassen wir den größten Teil der Reizflut an uns vorbeirauschen. Ungeachtet dessen gibt es bekanntlich nach wie vor höchst erfolgreiche Werbekampagnen. Stets bilden Wahrnehmungsprozesse bei den Empfängern die Einstiegsstufen der Werbewirkung; Wahrnehmung ist die notwendige – wenn auch nicht hinreichende – Voraussetzung dafür, dass Werbung wirkt.

Dr. Ulrich Lachmann empfiehlt, den Adressaten der Werbung in die Köpfe zu schauen. Er hat sich intensiv mit der Wahrnehmung von Werbung befasst und formuliert die Konsequenzen für die Gestaltung von erfolgreichen Werbemitteln, die aus der Forschung für den Alltag abgeleitet werden können. Er gehört zu den besten Kennern der Materie im deutschsprachigen Raum und ist ein Meister des Brückenschlags zwischen Theorie und Praxis. Wir freuen uns, seine Arbeit der Fachöffentlichkeit im Rahmen der STERN BIBLIOTHEK zur Verfügung und zur Diskussion stellen zu können.

## **VORWORT ZUR 3. AUFLAGE**

Ulrich Lachmanns Buch über die Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung ist auf außerordentlich hohe Resonanz gestoßen. Wegen der anhaltend hohen Nachfrage erscheint nun erstmals in der Geschichte der STERN BIBLIOTHEK ein Titel bereits in der dritten Auflage. Gegenüber den vorherigen Auflagen enthält die vorliegende Ausgabe einige kleinere, vom Autor vorgenommene Korrekturen und Ergänzungen.

*stern* Anzeigenteam

## VORWORT

Das oft beschworene Reizüberangebot mindert in zunehmendem Maße die Chancen von Werbung, zum Empfänger durchzudringen. Viele Werbetreibende scheinen angesichts dessen Lotterie zu spielen. Sie hoffen mit naivem Wunschdenken darauf, dass gerade ihre Werbung einen der seltenen Treffer erzielt. Es gibt jedoch nur einen gezielten Weg aus dem GAU: die hoch entwickelten Selektions-Techniken der Empfänger genau zu studieren und die Werbemaßnahmen darauf einzustellen, um die Wahrscheinlichkeit des Botschaftsempfangs entscheidend zu erhöhen.

Wenn Sie mit Werbeentscheidungen zu tun haben oder sich mit dem Thema „Werbewirkung“ beschäftigen, sollten Sie deshalb dieses Buch über Wahrnehmung und Gestaltungs Konsequenzen lesen. Dabei gilt:

- Nur mit Tipps und Ratschlägen ist es nicht getan. Schauen Sie zuerst Empfängern in die Köpfe. Studieren Sie die Prozesse, welche beim Werbe-Empfang ablaufen. Keine Angst: diese Theorie ist spannend und keinesfalls langweilig!
- Erst dann erschließen sich die Empfehlungen und Ratschläge in vollem Umfang.
- Erwarten Sie dabei keine Rezepte, wie man erfolgreiche Werbung macht. Werbeerfolg benötigt stets eine originelle, kreative Idee, die nicht gängigen Rezepten folgt.
- Aber lernen Sie die wesentlichen Fallen, Gefahren, Fehlerquellen kennen und vermeiden, die in sehr vielen Werbemitteln den Empfang der Botschaft unwahrscheinlich machen!

Es wäre sonst schade um die kreative Idee und um das Werbegeld! Nun ein Wort in eigener Sache: Dreißig Jahre Werbeforschung haben mich nachdenklich gemacht:: wie kommt es, dass so viele Werbeansätze wirkungslos verpuffen? Warum funktionieren manche Werbekonzepte besser als andere?

Seit zehn Jahren befasse ich mich daher speziell mit den Vorgängen beim Empfang von Werbung. In meiner Tätigkeit als Dozent und als Werbeberater fühle ich mich als Wanderer zwischen zwei Welten: dem Bereich der Theorie und Forschung auf der einen Seite und dem Feld der praktischen Entscheidung, dem Management auf der anderen Seite. Und oft genug kommt es mir vor, ich säße im Tal zwischen zwei Bergen (Stühlen?). Der Wissenschaft erscheint meine Tätigkeit zu populär, der Praxis zu theoretisch.

Andererseits bietet der ambivalente Standpunkt auch die Chance, das Tal zwischen den beiden Bergen zu überbrücken. Daher stellt das vorliegende Buch einen Versuch dar, diese Brücke zu bilden zwischen Theorie und Praxis.

Abschließend noch einige Worte des Dankes: ohne die drängende Aufmunterung meines Freundes Volker Trommsdorff hätte ich mich wohl nicht zum Schreiben des Buches aufgerafft. Ihm verdanke ich auch etliche gedankliche Anregungen, ebenso wie Hartwig Steffenhagen, Georg Felser und Franz-Rudolf Esch. Auch Werner Kroeber-Riel gab mir vor seinem Tode noch diverse Hinweise.

Dankbar bin ich ferner Beate von Keitz für Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Marktforschung. Sowie den vielen Beratungskunden und Seminarveranstaltern, ohne die ich nicht die Fülle der praktischen Beispiele und Erfahrungen hätte erlangen können. Den Hochschullehrern Ursula Hansen, Bernd Schubert und Ralf Berndt sei Dank für die mir gebotene Möglichkeit zu lehren und damit zur gedanklichen Durchdringung des Stoffes.

Die Gestaltung des Buches verdanke ich dem großen Einsatz von Ulrike Woltering, dem kritisch-kreativen Lektorat von Uwe Sander und dem professionellen Formgefühl der Layout-Agentur Dunz-Wolff.

Wesentlichen Anteil am Zustandekommen dieses Buches hatte meine Tochter Annette Lachmann, die für die Form sorgte und viele Nächte mit Schreiben verbrachte. Schließlich trug die sanfte Toleranz meiner Frau dazu bei, dass ich unzählige Stunden ungestört in meiner „Studierstube“ arbeiten konnte.

Ulrich Lachmann