



Auch die NZZ spielt in ihren Eigenanzeigen mit Begriffen: Ein spezifisch gestalteter Bleistift illustriert den Charakter der Zeitung.

A sagen, um damit aber auch B, C und D zu meinen

Kreation Die Kreativen schwören auf die Doppeldeutigkeit von Werbeslogans. Die Werbewirkung wird klar verstärkt. Es gilt jedoch, einige Regeln zu befolgen, um das Banalitätsrisiko zu vermindern.

Das Potenzial von doppeldeutigen Werbeslogans ist längst erkannt: Täglich stossen wir auf Werbebotschaften, die mehrere Interpretationsmöglichkeiten erlauben oder erzwingen. Das Ziel ist es, über eine bessere Erinnerung an die Botschaften den Werbeerfolg zu erhöhen.

In der Werbung kennt man vor allem vier Arten der Doppeldeutigkeit: Verwendung mehrdeutiger Wörter, Abwandlungen von Redensarten, Spielen mit Eigennamen oder Doppeldeutigkeiten, die durch Kombination mit dem Anzeigenmotiv entstehen.

Am häufigsten wird mit mehrdeutigen Wörtern gearbeitet. Die Fi-

nancial Times spielt zum Beispiel in einem Inserat mit dem Ausdruck «Gehalt» und deutet damit auf den Inhalt der Zeitung hin. Ähnlich agiert auch die Marke K-fee. Sie streicht in ihrem Slogan «Kaffee in hohen Dosen» die verschiedenen Interpretationsmöglichkeiten des Begriffs «hohe Dose» heraus («hohe Dosis an Coffein» vs «hohe Dose als Verpackungsmaterial»).

Kein leichtes Spiel mit Redensarten

Etwas seltener als doppeldeutige Worte finden sich Abwandlungen von Redensarten in der Landschaft der doppeldeutigen Slogans. Kürz-

lich predigten Plakate der Hilfsorganisationen «Brot für alle und Fastenopfer «Gute Christen fahren zur Hölle». Mit der Abwandlung der Redewendung «Fahr zur Hölle» forderten sie Menschen auf, sich dort einzusetzen, wo Armut und Leid herrscht. Mair Dumont Media hingegen verwendet den Ausdruck «auf dem Rücken austragen», um damit für ihre Bücherrücken zu werben, die sie als Werbefläche anbietet.

Auch mit Eigennamen kann gespielt werden. Gerade diese Variante ist sehr erfolgversprechend, da zumindest die Integration der Botschaft in die Doppeldeutigkeit wenig Mühe bereitet. Die Zeitung La Liberté verwendet zum Beispiel ihre Bezeichnung für den Slogan «Vive la Liberté» und bezieht sich damit einerseits auf sich selbst und andererseits auf die Freiheit. Bank Syz & Co. ergänzt hingegen mit «Welcome to SYZerland» ihren Namen mit den

Buchstaben «erland», sodass eine Assoziation mit der englischen Bezeichnung der Schweiz entsteht. Und Man ist «What a Man».

Mehrdeutige Slogans lenken die Aufmerksamkeit auf sich

Die NZZ ist ein bekanntes Beispiel für Doppeldeutigkeiten, die erst in Kombination mit dem Anzeigenmotiv entstehen. Verschiedene Begriffe wie «vielschichtig» oder «unverbraucht» benennen den Charakter der Zeitung, wobei ein spezifisch gestalteter Bleistift diese Eigenschaften illustriert. Als anderes Beispiel präsentiert sich ein Plakat von McDonald's und Schweiz Tourismus. Mit dem Werbespruch «Drei-Käse-Hoch» beziehen sie sich nicht auf ein freches Kind, sondern bezeichnen damit drei grosse abgebildete Cheeseburger.

Die Chancen und Risiken von doppeldeutigen Slogans ergeben



Die Zeitung La Liberté verpackt ihren Namen geschickt in die eigenen Werbekampagnen.



Die Financial Times meint mit «Gehalt» mehr als nur den Inhalt.

sich auf verschiedenen Ebenen des Betrachtungsprozesses. Es empfiehlt sich deshalb, folgende Gestaltungsregeln zu berücksichtigen: Mehrdeutige Slogans können einen Betrachter aktivieren. Sie «wecken» den Rezipienten durch kognitive Reize aus seiner Low-Involvement-Situation und locken ihn zu einer längeren und konzentrierteren Betrachtung der Werbebotschaft. Festzuhalten ist aber: Die erste Aufmerksamkeitserrregung erfolgt nie durch den Inhalt eines gesprochenen oder geschriebenen Textes. Deshalb können doppeldeutige Slogans klassische Aktivierungsinstrumente wie Grösse, Farbe und Emotionen nicht ersetzen. Weiterhin müssen aktivie-

rende und informierende Elemente in der Anzeige eine Einheit bilden.

Eine klare Botschaft, die keine Fehlinterpretationen zulässt

Eine Aufmerksamkeitserrregung mittels einer Anzeige erlangt, dass diese um Slogans stehen und die Aufmerksamkeit etwa durch Neugier auf diesen lenken. Wird hingegen mit der Optik des Slogans aktiviert, muss die Botschaft der Anzeige direkt aus dem Slogan hervorgehen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass das aktivierende Element den Betrachter von der eigentlichen Aussage der Botschaft ablenkt.

Die zweite Wirkungsebene im Rezeptionsprozess ist diejenige des

Verstehens. Hier gilt es, die Zielgruppe intellektuell nicht zu überfordern. Der Slogan muss zwangsläufig zur Botschaft führen und darf Fehlinterpretationen nicht zulassen. Rätselanzeigen sind zu vermeiden. Überforderung oder Unterforderung kann beim Betrachter Reaktanz auslösen, was bestenfalls zum Abbruch des Kontaktes mit der Anzeige führt – möglicherweise aber auch die Einstellung des Betrachters zum beworbenen Produkt negativ beeinflusst. Hervorzuheben ist, dass die Doppeldeutigkeit zwar verständlich, nicht aber bereits bekannt sein sollte. Gerade bei intellektuell anspruchsvoller Werbung ist der Abnutzungseffekt besonders gross. Aus diesem Grund ist eine regelmässige Variation solcher Kampagnen von grosser Bedeutung.

Auch auf der Imageebene bieten mehrdeutige Slogans Chancen. So belegen empirische Untersuchungen einen Zusammenhang zwischen humorvoller oder zweideutiger Werbung und positiver Einstellung zu den Anzeigen. Weiterhin strahlt die Einstellung zur Werbung auf die Einstellung zum beworbenen Produkt aus. Gelingt es also, durch Doppeldeutigkeit aus dem üblichen Werbeklischee auszubrechen, erhöhen sich die Akzeptanz und die Anerkennung gegenüber dem vermarkteten Produkt.

Zu guter Letzt wirken sich doppeldeutige Slogans auf das Erinnerungspotenzial der Botschaft aus.

Denn an positive oder neuartige und überraschende Werbung erinnert sich der mit Informationen überflutete Betrachter eher als an langweilige. Und wenn sich der Betrachter die Botschaft der Anzeige selbst gedanklich erarbeiten muss, steigt die Chance, dass er sie auch behält, zusätzlich.

Entscheidend ist die spannende Umsetzung der Doppeldeutigkeit

Eine Studie hat ergeben, dass doppeldeutige Werbeslogans mehrheitlich im Printbereich genutzt werden – in Titeln mit überdurchschnittlich gebildeter Leserschaft. Doch auch bei anderen Zielgruppen in anderen Medien sind doppeldeutige Werbeslogans grundsätzlich Erfolg versprechend.

Unter dem Strich handelt es sich bei doppeldeutigen Slogans also um eine erfolgreiche Werbemethode. Es sind bestimmte Gestaltungsregeln zu berücksichtigen, um nicht «im Dunkeln zu tappen». Entscheidend ist, die Doppeldeutigkeit spannend umzusetzen und unfallfrei zwischen den beiden Klippen «unverständliche Rätselanzeige» und «banale Kalauer» hindurchzukommen.

STEPHAN FEIGE

Dr. Stephan Feige ist geschäftsführender Partner der htp St. Gallen Managementberatung AG. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind Markenstrategie, Kommunikation, Konsum- und Gebrauchsgüter sowie Handel.