



Salto mortale rückwärts

Seit Jahren werben die Strategen der großen Elektronikfachmärkte mit markigen Sprüchen und Slogans. Dabei werden alle Register greller und plakativer Rhetorik gezogen, um den Konsumenten in die allgegenwärtigen Techniktempel zu locken. Obwohl sich Werbetreibende schon immer gewisser Kniffe bedient haben und auch nicht gerade sparsam mit Superlativen umgehen, hat die Schlacht um die Wahrnehmung der Käufer eine neue Qualität erreicht. Diese zeigt sich vor allem in der Sprache, die zwar eindringlich und direkt ist, aber im häuslichen Bereich vermutlich eher die Ausnahme darstellt und mitunter auch die Errungenschaften des guten Tons torpediert. Zusammen mit der ewigen Wiederkehr der gleichen Phrasen entsteht beim Kunden im Gedächtnis entweder eine gut befahrene Datenautobahn oder aber eine Art Verstörung. Für sich genommen ist das nichts Besonderes, bei dieser Art von perennierender Beschwörung verselbständigt sich die Werbung und hinterlässt Spuren, die den Verbraucher ggf. auf eine ganz andere Fährte bringen. Anstatt nun die Herrscharen in die eigenen Hallen zu lenken, laufen diese mit dem Werbecode im Kopf prompt in die entgegengesetzte Richtung. In der Ursuppe unserer Wahrnehmung kann eine Anpreisung, die zum Selbstzweck wird, extrem schnell mutieren. Verliert jene den Bezug zur Sache, wird sie universell und ansteckend, indem die Botschaft nur allzu leicht übertragbar ist. Bringt man diese auf den Punkt, bleibt ein banaler wie anschaulicher Kern übrig: „Wer nicht billig kauft, ist dumm“, oder positiv formuliert „Wer billig kauft, ist schlau“.

Die Kunden, die dann doch nicht ganz so einfach gestrickt sind, haben längst verstanden und verglichen wie die Weltmeister Preise und Dienstleistungen miteinander. Dummheit möchte sich niemand nachsagen lassen und außerdem bietet das Internet alle erdenklichen Möglichkeiten, jedem Versprechen auf den faulen Zahn zu fühlen. Offenbar haben dies auch die Manager der großen Fachmarktketten erkannt und setzen in ihrer Kommunikation nicht mehr auf losgelöste Schlagzeilen. Stattdessen bemühen sie die Vergleichbarkeit in der Gestalt von Preissuchmaschinen und versuchen so eine Transparenz zu schaffen, die den Kunden zurück zum eigenen Konsumgut holt. Wir sind also alle schlau, vergleichen verbindlich im Internet und stellen verbrieft fest, wer der günstigste Anbieter ist. Dazu werben die Märkte inzwischen mit geschultem Fachpersonal, das auch noch in der Lage ist, vortrefflich zu beraten. Die Comedians haben offenbar ausgedient und an ihre Stelle treten Tugenden, die einen Fachhandel ohnehin auszeichnen sollten. Dieser hat aber schon lange reagiert und neben der Beratung auch die günstigen Preise im Programm. Das Feld ist also schon bestellt.

Der Paradigmenwechsel von der abstrakten Botschaft zur transparenten Wahrhaftigkeit ist eine herkulische Aufgabe, die keine Fehler toleriert. In diesem Zusammenhang darf man sich ernstlich fragen, ob die unlängst bekannt gewordenen Tricks mit unterschiedlichen Angaben in derselben Preissuchmaschine dem neuen Konzept dienlich sind. In der Werbung gilt der Salto Mortale rückwärts als schwierigster Sprung.

Oliver Block