

Ines Imdahl

Werbung auf der Couch

Warum Werbung Märchen braucht

LESEPROBE



FREIBURG · BASEL · WIEN

Einleitung

Warum uns die Werbung Märchen erzählen muss • »Es war einmal« für Jedermann • Wie man die Werbung auf die Couch legt

Kapitel 1

Werbung überall: Wie die Werbung unseren Alltag prägt

»Von der Werbung lasse ich mich nicht beeinflussen ...« • Wir können nicht nicht werben • Das älteste Gewerbe der Welt • Die eigene Haut zu Markte tragen • Heimliche Werber: Kirche und Politik • Werbung an jeder Ecke

Kapitel 2

Die Seele der Märchen: Warum wir sie zum Leben brauchen

Sterben Märchen aus? • Warum wir die Märchen verdrängen • Des Märchens neue Kleider • Die Psychologie der Märchen

Kapitel 3

Was Werbung und Märchen gemeinsam haben

Werbe-Stalking nervt • Märchenanaloge Prinzipien in der Werbung

1. Spieglein, Spieglein an der Wand – sich einen Reim machen mit Jingles und Claims

Warum Haribo uns froh macht • Come in and find out – wie wir zu uns finden • Das ist nicht lustig, aber funny – der Ernst des Lebens • Ohrwürmer und die Audio Jingles

II. Magie der Verwandlung

Warum Werbung nicht realistisch sein muss • Da werd' ich zur Diva – Verwandlung in einen anderen • Den Nagel auf den Kopf getroffen – Phantastisches Heimwerken • Teddybären, lila Kühe und der Tiger im Tank – magische Verwandlungssymbole • Wie glaubwürdig ist die Glaubwürdigkeit? • Wenn die Magie entzaubert wird: Die Kastration des Weihnachtsmannes

III. Geschichten der Helden

Heldenmythos als Werbevorbild • Mit Axe gegen Angstschweiß • Mit Dove gegen Diktate der Schönheit • Mit Smart gegen Groß • David gegen Goliath – vergleichende Werbung • No more heroes anymore

IV. Faszination des Bösen

Vom Sinn des Bösen in Märchen und Werbung • Austreibung des Bösen durch Zalando • Schwarz-Malerei bei Hornbach • Die dunkle Seite der Stadt bei Jägermeister und Honda • Die Erlösung von dem Bösen: Kesselchips • Es gibt nichts Gutes, außer man tut es

V. Die Kraft der magischen Drei

Alle guten Dinge sind drei • Flotter Flirt mit dem Dreier bei Henkel Sekt • Als das Wünschen noch geholfen hat • Drei Mal singen, drei Mal sagen, den Takt schlagen: Sinalco, Chio und Da, Da, Da • Covern, Wiederholen und Lustig-Machen

VI. Happy bis ans Ende aller Tage

Schadenfreude beim unvergesslichen Rolo-Elefant • Fröhliche Geilheit bei Edeka • Geld allein macht nicht happy • Keine falschen Versprechungen, sondern das Blaue vom Himmel

Märchenhaft berührt. Wie Werbung wirklich funktioniert

Kapitel 4

Wer mit wem? Welches Märchenprinzip passt zu welchem Produkt?

I. Die Bearbeitung des Bösen: Putzen und Saugen

Der Kampf gegen den Schmutz • Monsterhunting und Sympathy for the Devil

II. Das Messen der Helden: Autos und Spielen

Potenz(ial): Automobilität und Unverwundbarkeit • Spiele-Hunger und Seelennahrung

III. Verwandlungsmagie und Schöpfungswahn: Kosmetik und Energie

IV. Glücklicher Abschluss: Versicherungen

V. Qual der Wahl, das Maß der Dinge und süße Sünden

VI. Ein Reim ist das beste Rezept

So klappt's auch mit der Werbung

Kapitel 5

Wertvolle Werbung

Wie aus »Sex, Drugs and Rock'n Roll«, Facebook, Veganismus, und Helene Fischer geworden ist

I. Die Färbung des (Zeit-)Geistes (alternativ: Der Wert der Farben)

II. Von der Individualisierung zum Kontrollzwang

Silberne Individualisierung- und Allmachtstrend der 1990er • Blau und Braun ist das Leben seit 9/11 • Die weiße Leichtigkeit des Sein • Schwarze (Finanz-)Krise: Kontroll- und Moralisierungstrend

III. Heute: Steigerung der Allmacht durch freiwillige Beschränkung

Die »Entsalamisierung« (!) der Gesellschaft • Facebook:
Das wahre Heute – Diktatur und Freiheit • Luft anhalten
und durch

IV. Denn sie wissen nicht, was sie tun

Der Suizid von Marlboro und Camel: Don't be a maybe

Wie uns die Werbung glücklich macht bis ans Ende unserer Tage

Kapitel 6

Lust auf Mär?

Jünger Zielgruppen – der Traum der Unternehmen •
Print ist tot? Bewegende Plakate statt laufender Bilder •
Viren und Social Media Hype: oder »Nehmt den Onlinern
die Werbung weg« • Sympathisch, praktisch, gut? • Sex
Sells, wirklich? • Schluss mit lustig: Witzlose Werbung?

Kapitel 8

Tipps für Werbemacher, Werbegucker und Märchen- liebhaber

Einleitung

Bücher zur Werbewirkung gibt es eine Menge. Und vielleicht heißen sie auch zu Recht Sach- bzw. Fachbücher. Sie beschäftigen sich mit der AIDA Formel und wollen mit Zahlen, Statistiken und Algorithmen zeigen, wann Werbung erfolgreich ist. Das kann durchaus interessant sein, lässt aber zentrale Ebenen der Werbewirkung aus. Bei der Sache zu bleiben heißt eben nicht selten, das Emotionale und das Seelische zu übersehen. Das fängt schon mit dem Nervigen an. Kaum einmal wird berücksichtigt, warum und wann Werbung nervt. Ist das wirklich immer die Werbung an sich oder doch eher die Häufigkeit? Genauso wenig wird hinterfragt, warum eine Werbung uns wirklich bewegt – jenseits dessen, dass wir uns einfach gut an sie erinnern können –, und warum nicht. Ob wir uns etwas merken, hat aber fast immer damit zu tun, wie relevant es in seelischer Hinsicht für uns ist. Und weniger damit, wie oft wir es eingetrichtert bekommen. Das wissen wir schon von Lateinvokabeln oder Matheformeln aus der Schule.

Dieses Buch will nicht bei der »Sache« bleiben, sondern sich mit seelischen Wirklichkeiten zum Thema Werbung beschäftigen. Allein über die Werbung zu schimpfen ist nicht die Intention des Buches. Gleichwohl das manches Mal zwingend erforderlich wäre. Aber es sollen vor allem unterhaltsame Geschichten mit Tiefgang erzählt werden, wie es wohl bei einem psychologisch ausgerichteten Buch erwartet wird. Gute Werbung sollte eigentlich genau das auch tun: Geschichten erzählen, die uns faszinieren, die uns fesseln, über die wir schmunzeln, die wir weitererzäh-

len oder in der heutigen medialen Welt eben liken, posten und twittern.

Manchmal kann man den Eindruck gewinnen, dass die Werbung nicht weiß, wie das Geschichtenerzählen funktioniert. Und dass sie auch vergessen hat, dass die Menschen es schon immer getan haben. In Form von Mythen, Fabeln und Märchen. Von Mund zu Mund und Generation zu Generation. Geschichtenerzählen ist eine seelische Grundtätigkeit. Und in der Zeit der modernen Medien könnten sie in noch schillernderer Form erzählt werden. Visuell und sinnlich, als Film im TV, im Kino, im Netz oder als Bilder in Zeitschriften und auf Plakaten in den Städten. Denn auch ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.

Die Werbung als Märchengeschichte zu begreifen, zeigt, wie viel mehr möglich wäre. Wie wunderbar und wundervoll die Werbewelt sein könnte, jenseits von oberflächlichen Glitzerwelten. Wie und warum uns Werbe-Wunder-Welten berühren, können wir jedoch genauso wenig unmittelbar in Worte fassen wie bei den Märchen. Wir erahnen eher, was uns bewegt.

Märchenanaloge Prinzipien in der Werbung

Wirklich gute Werbung, will nicht nur verkaufen, sie umwirbt uns als Menschen und nimmt uns in unseren Empfindungen ernst. Und sie versucht uns und unser Seelenleben zu unterhalten. Anders formuliert, es mit Botschaften und Aussagen zu füttern, die uns Spaß machen und dennoch so ernst sind, dass wir unsere Lebensverhältnisse aufgegriffen und verstanden wissen.

Nicht selten nutzt diese wirksame Werbung, unbewusst märchenanaloge Prinzipien. Mal im Kleinen, wie

bei den Claims; mal umfänglicher, wenn Bilder uns in ihren Bann ziehen oder essenzielle Lebensverhältnisse und seelische Dramen angesprochen werden. Dann kann unser Kopf oftmals nichts ausrichten. Gegen diese fesselnden Prinzipien sind wir machtlos, und wir wollen es auch gern sein. Sobald wir uns wirklich umworben fühlen, fühlen wir uns verstanden und wahrgenommen. Im richtigen Leben wie in der professionellen Werbung.

Märchenanaloge Prinzipien können Werbung zu fesselnden kleinen Geschichten machen. Dann nervt uns Werbung nicht. Und erstaunlicherweise fühlen sich dann auch viel weniger Menschen von ihr manipuliert. Genervt sind wir nämlich vor allem dann, wenn Werbung uns nur mit bedeutungslosen, langweiligen und immer gleichen Nachrichten ohne Tiefgang begegnet.

Oftmals bringt bereits das Aufgreifen einzelner Märchenelemente Tiefe und Relevanz in eine Werbegeschichte. Gemeint ist damit nicht, dass irgendwelche Märchenfiguren wie Rotkäppchen, Wölfe, Zauberer oder Hexen in Werbespots herumspringen. Vielmehr ist hier von märchenanalogen Prinzipien auf formaler Ebene einerseits und inhaltlich struktureller Ebene andererseits die Rede.

I. Spieglein, Spieglein an der Wand – sich einen Reim machen mit Jingles und Claims

Claims und Werbeslogans eignen sich gut, um ein erstes märchenanaloges Prinzip zu verdeutlichen. Schon als Kinder hatten wir Spaß daran, klatschend und reimend etwas nachzusingen. Gerade als Kind. Und eigentlich mögen wir als Erwachsene immer noch solche Botschaften, die irgend-

wie rhythmisch oder reimend und eingängig sind. Das merken wir an Schlagern und Ohrwürmern, die nicht aus unserem Kopf wollen. Nur geben wir das als Erwachsener vielleicht nicht mehr so zu. Vor anderen nicht und zum Teil noch nicht einmal vor uns selbst (... summen aber trotzdem den ganzen Tag *Atemlos* vor uns hin).

Ein gutes Beispiel sind auch Schlachtrufe wie wir sie aus dem Fußball kennen. Bei Pokalspielen wird oftmals bereits ab der zweiten Runde: *Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin* gesungen. Von diesen Fußballclaims gibt es eine Menge mehr und auch deftigere. Das wissen alle, die sich mal in den Süd-, Ost-, West oder Nordkurven von Stadien herumgetrieben haben.

Leider sind solche Claims, Schlachtrufe oder Reime bei den Werbern etwas aus der Mode geraten. Kaum noch wird sich die Mühe gemacht, uns einen wirklich reimend-rhythmischen Abschluss der Werbung zu präsentieren.

Leider muss man wohl in vielerlei Hinsicht sagen. Denn eigentlich hat die Werbung ja das Ziel, etwas bei uns zu erreichen. Wenn sie sich aber nicht genug Mühe gibt, uns auf ansprechende Weise zu umwerben wehren wir uns zu recht gegen sie. Aktuell gibt sich die Werbung, nicht nur bezogen auf die Claims nicht genug Mühe. Gerade das werbliche Schlusswort wird oft nur als lästiges Anhängsel verstanden. Es wird oft nicht einmal in Werbemitteltests mir überprüft. Schon gar nicht in einer psychologischen Studie. Schnell zusammengeschustert entstehen nahezu bedeutungslos Sätze wie »Immer gut beraten«, »Wir sind die Guten« die wahlweise für Banken, Versicherungen und Arbeitsämter verwendet werden. In solchen »Sprüchen« steckt wenig Mehrwert für die Menschen. Natürlich erwarten wir Gutes fürs Geld. Aber stellen

wir uns eine Marke einmal als Mensch vor. Dieser sagt uns beim Kennenlernen und auch danach immer wieder: »Ich bin toll«. Seine Erwartung ist als Freund oder gar Lebenspartner ins Haus zu kommen oder mitgenommen zu werden. Wohl kaum eine überzeugende Strategie. Da wollen wir schon etwas mehr erfahren. Spezielleres und auch durchaus etwas, das über eine reine Selbstbeweihräucherung der Marken oder des Unternehmens hinausgeht. Ähnliches gilt natürlich im Bereich Essen und Getränke. Dass es schmeckt, lecker ist oder sogar ein Genuss reicht als Werbebotschaft nicht aus. Weil wir diese Lieblosigkeit in der Ansprache spüren, lehnen wir die Werbung und ihre gedankenlosen Sprüche häufig ab.

Das ist schade für uns, denn wir haben im Moment nur noch sehr selten Spaß an der Werbung. Die meiste Zeit nervt sie uns und wir grenzen uns von ihr ab. Der Spaß kommt natürlich nicht nur über die guten Claims und Werbe-Jingles. Aber eben auch, denn sie sind Bestandteil einer guten Werbung, runden sie ab und liefern die verdichtete Botschaft zum Mitnehmen.

Eine wirklich gute Botschaft bleibt. Viele Singen noch die Werbe-Jingles aus ihrer Kindheit. Wie »Kaum steh ich hier und singe«, »Ich will so bleiben wie ich bin«, »First time – first love« oder »McDonalds ist einfach gut«. Menschen sehnen sich nach solchen treffenden Zusammenfassungen. Ein guter Claim fasst die ganze Werbegeschichte zusammen, sowie die Märchen es in ihren prägenden Botschaften tun. Jedes Mal wenn wir »Etwas Besseres als den Tod finden wir überall« hören – denken wir die ganze Geschichte insgeheim mit. Mehr noch, wir verspüren die Grundproblematik des Märchens in genau diesem »Claim«. Beispielsweise, dass auf lebenslange Treue ein un-

gerechtes Schicksal folgen kann, welches man nicht akzeptieren will. Bei »Rukediku, Blut ist im Schuh«, wird nicht nur Hinterhältiges Verhalten sichtbar sondern auch wie sehr Anpassung mit Selbstverstümmelung einhergehen kann. Ein guter Claim ist für das Herz und den Verstand. Er spiegelt die Grundproblematik des Märchens in einer verdichteten Form – das ist für das Herz. Wenn er leicht von der Zunge geht, ist der Verstand auch einverstanden und merkt sich die Botschaft. Natürlich kommt es dabei nicht nur auf Reim und Rhythmus an, sondern eben auch, dass der Kern der Botschaft getroffen wird. Nicht in logischer Weise, sondern in psychologischer Weise müssen wir uns einen Reim auf den Claim machen können.

Warum uns *Haribo* froh macht

Der *Haribo*-Claim macht sich eine alte Märchenmethode zu Nutze. Während uns andere Sprüche bereits nach kurzer Zeit nerven können, wird uns diese Botschaft auch nach Jahrzehnten nicht langweilig. Bei *Haribo* verstehen wir jedes Mal, wenn wir eine Tüte öffnen, die ganze Geschichte, nämlich dass Kinder und Erwachsene gleichermaßen mit ihnen Spaß haben können. Das mag zunächst einfach klingen. Ist es aber ganz und gar nicht. Denn die Werber zweifeln fast immer an einer solch gemeinschaftlichen Ansprache von Groß und Klein. Ein niedliches Kinderprodukt wie ein solch kleines buntes Bärchen soll auch für Erwachsene attraktiv sein? Und Jugendlichen ist es nicht peinlich?

So banal der Reim des frohmachenden Hari-Bärchens auf der einen Seite sein mag, so genial ist er auf der anderen. Denn er erlaubt, Erwachsenen für einen kurzen Moment wieder kindlich zu sein, in süßen Welten zu schwel-

gen, ohne sich zu schämen. Kinder können sich umgekehrt freuen, dass sie mit einem für sie ansprechenden Produkt wie den bunten Figürchen schon fast groß sind, weil sie das gleiche essen, wie Mama oder Papa. Denn das wollen alle Kinder. Groß werden oder schon groß sein.

Das gelingt *Haribo* in Deutschland auch mit der Wahl seiner prominenten Testimonials.¹ Jahrelang hat Thomas Gottschalk kindliche und erwachsene in einer Person repräsentiert: Der verrückt angezogene Spaßmacher lebte aus Sicht der Erwachsenen immer ein bisschen die verbliebenen kindlichen Seiten aus (und war damit im psychologischen Sinne regressiv; das bedeutet für eine Zeit nach kindlichen Lust-Prinzipien zu leben). Aus kindlicher Sicht war er ein Erwachsener an dem sich orientiert werden konnte: so groß wie er werden, ohne so ernst sein zu müssen wie zum Beispiel der eher strenge Günther Jauch. Solche Anknüpfungspunkte braucht das Seelische des Kindes. Jetzt hat Gottschalk an Bully Herbig übergeben. Eine gute Wahl von *Haribo*: denn er kann auf ähnliche Weise Kindliches mit Erwachsenen verbinden. Herbig inszeniert den Weltbekanntes-Claim als Freudentanz.² Man hört »I feel good« als Hintergrundmusik, (ja *Haribo* macht froh!) und der ganze Spot kann eigentlich im Gospel-Stil mitgeklatscht werden. Claim und Neu-Inszenierung der breiten Ansprache von Groß- und Klein passen hervorragend zusammen.

Ein Beispiel das zeigt, wie gut Werbung gelingt, wenn sie nicht nur Sprüche klopft, sondern Reime findet, die

¹ Fachbegriff aus der Werbung, bezeichnet die konkrete Fürsprache zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft für ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Idee oder Institution durch eine der Zielgruppe meist bekannten Person.

² <https://www.youtube.com/watch?v=hmcGYIhqA4A>

märchenanalog sind und seelische Grundprinzipien mitbewegen. Wie hier das kindliche Verlangen des Groß-Werdens und die erwachsene Lust am Regredieren.

Come in and find out – wie wir zu uns finden

Einer der Claims, dem es gelungen ist, existenzielle seelische Motive aufzugreifen und zusammenzufassen ist sicher auch der ehemalige Slogan der Parfümerie-Kette *Douglas* »Come in and find out«. Er ist den Menschen immer noch im Gedächtnis – und ständig wird damit gespielt und herumgealbert. Von so manchem Englischkenner wurde er auch mit: »Komm rein und finde wieder heraus« übersetzt. Grundsätzlich ist aber das Lustig-Machen und das ständige Zitieren eine Form des intensiven Auseinandersetzens. Werbung, die in ironisierenderweise in aller Mund ist, trifft fast immer grundsätzliche seelische Belange. Der Claim ist psychologisch betrachtet eine Aufforderung zur Auseinandersetzung mit sich selbst. Die seelische Verfassung in der sich Frauen für Schönheitsprodukte interessieren, sind nicht selten von kleinen Sinnkrisen geprägt. Sie fühlen sich beim Blick in den Spiegel so gar nicht wie die Schönste im ganzen Land, sondern eher wie ein hässliches Entlein. Konkrete Probleme wie Augenringe, Falten, trockene Haut, Pickel, glänzende Haut sind scheinbar äußere Anlässe, sich auf die Suche zu begeben – nach einem besseren Selbstwertgefühl, nach einer neuen Identität oder einem anderen Leben. Denn oft ist der Wunsch nach einer äußerlichen Problembehandlung nur ein Zeichen dafür, dass man sich insgesamt schwach und unsicher fühlt. Wenn man damit nicht abfinden will, dann zieht man vielleicht in die Welt hinaus – um etwas Besseres als den Tod

zu finden. Das findet man vielleicht überall. Aber ganz besonders bei *Douglas*. Die Schönheit steht nämlich in einem besonderen Zusammenhang zum Alter. Faltenfreiheit ist immer ein Zeichen von Jugend. Und solange wir jung sind, oder zumindest so aussehen, fühlen wir uns stark. Jugendlicher Leichtsinn entsteht nicht selten aus dem Gefühl der Unverwundbarkeit. Das Streben nach Schönheit und makellosem Aussehen ist ein insgeheimes Streben nach Unsterblichkeit.³ Wir alle wünschen uns, dass irgendetwas von uns Geschaffenes uns selbst überdauert oder wir zumindest in irgendeiner Weise in Erinnerung zu bleiben. Paradoxerweise glauben wir gerade durch jugendliches Aussehen zu unseren Lebzeiten eine Aura der Unsterblichkeit vermitteln zu können. Denn wenn die Zeichen der Zeit an uns spurlos vorüber ziehen, dann kann es ja nur so sein, dass für uns die Gesetzmäßigkeiten der Normalsterblichen nicht gelten. Ausgerechnet die vergänglichste aller menschlichen Eigenschaften, die Schönheit, wird so zu einem Symbol dieser Unsterblichkeit. Vor diesem Hintergrund lassen sich natürlich auch die Schönheitsoperationen und der Hype um Botox- oder Hyaluron-Injektionen besser verstehen. Und wenn Iris Berben auf die Frage nach ihrem Beauty-Geheimnis antwortet, sie trinke eigentlich nur viel Wasser – dann ist klar, dass sie damit eigentlich nur ihre Sonderrolle im Gerangel der »Unsterblichen« deutlich machen will.

Losziehen und etwas Besseres finden, weil man sich nicht wohl in seiner Haut fühlt, ist also die Grundmotivation beim Schönheitsshopping. Und *Douglas* bietet den Suchenden im übertragenen Sinne eine neue Heimat

³ Vgl. »Kosmetik wirkt nicht, aber was wenn doch«, Vortrag, IKW

(Come in!), wenn der alte Lebensentwurf unangenehm wird oder ausgedieht hat – wie der der Bremer Stadtmusikanten. Zunächst also einmal reinkommen und dann ausprobieren, wie es sich einfühlt, jemand anders zu werden. Mit einem neuen Lippenstift oder einer vielversprechenden Creme. Auch das beinhaltet der Claim: Find out – wer du sein willst, wie du sein willst und vor allem, dass es sich besser anfühlt als vorher. Dieses Versprechen hält *Douglas* freilich nicht immer ein. Zu viel Arroganz kann leicht dazu beitragen, dass man sich hinterher sogar noch schlechter fühlt als vorher. Wichtig daher bei der Werbung: zu viel versprechen ist keine gute Idee. Statt aber, wie bei *Douglas* inzwischen mehrfach geschehen, den Claim zu ändern, ist es wohl der bessere Plan, daran zu arbeiten, das Versprechen einzulösen. Denn es wäre nicht nur ein wunderbares, sondern vor allem ein immerwährendes und existenzielles. Und den Claim wird *Douglas* vermutlich ohnehin nicht mehr los.

Das ist nicht lustig, aber funny – der Ernst des Lebens

Kaum noch machen sich Unternehmen die Mühe einen Claim, der wirklich auch seelisch relevant ist, zu finden. Mit »Das ist nicht lustig, aber funny ...« ist *funny frisch* das gelungen. Er ist zwar noch nicht in aller Munde – denn es dauert ja bekanntlich circa zehn Jahre um über Nacht berühmt zu werden. Sollte das Unternehmen aber die nötige Geduld aufbringen und den Claim nicht zu frühzeitig wieder aufgeben, dürfte er Unsterblichkeitspotenzial besitzen.

Selten und schwierig genug, dass der Markenname in einen zusammenhängenden Satz eingebettet werden kann. Noch seltener ist, dass er auch psychologisch richtig viel

Sinn macht. Beim Chips-Essen geht es vermeintlich um Genuss. Das ist richtig – zumindest auch. Denn noch zentraler ist, dass es dabei um Entspannung geht. Nach einem anstrengenden Tag, einer anstrengenden Woche, wollen es sich viele gern mit einer Tüte der salzigen Snacks auf dem Sofa gemütlich machen. Allerdings kommt bei genauerer Betrachtung, das Chips-Essen vor dem eigentlich gemütlichen Teil. Denn nicht selten, hat man noch eine Menge zu verarbeiten, während man die Chips im Mund krachen lässt. Ärger mit dem Chef vielleicht? Den ganzen Tag über Schüler aufgeregter? Der eigene Mann hat wieder an der Figur rumgemeckert? Erst mal helfen die Chips beim Spannungsabbau. Denn anders als Schokolade sind sie nicht schmelzend zart, sondern knusprig-krachend. Und dann, wenn die Tüte leer ist, hat man es endlich richtig gemütlich. Den ernsten Teil des Lebens hat man gerade mit den Chips ordentlich verarbeitet und zerkleinert. Der war nicht lustig, wird aber durch die Chips wieder funny. Der Inhalt schmeckt nämlich nicht nur, sondern tut ebenso dem seelischen Abreagieren sehr gut.

In diesen Claims stecken bei konkreter Analyse viel Psychologie und Lösungsvorschläge für essenzielle, alltägliche Dilemma. Es lohnt sich, einen treffenden Claim für eine Marke zu finden. Wenn er Problem und Lösung gleichzeitig auf den Punkt bringt, eignen sich besonders gut zum Mitnehmen der Werbe-Botschaft. Abgespeichert wird dann im Herz, statt nur im Kurzzeitgedächtnis.

