

## **1. Die Bedeutung von Werbung allgemein**

Werbung ist ein wichtiger Bestandteil der Wirtschaft. Schließlich hat sie den Effekt einem Rezipientenkreis ein Produkt so bekannt zu machen, dass es gekauft und der Absatz angekurbelt wird. Auf Grund der Bedeutung von Werbung für die Unternehmen hat sich eine regelrechte Werbeindustrie entwickelt, die die geeigneten Werbetechniken für das Produkt, das vermarktet werden soll, sucht.

Eine dieser Werbetechniken, die auf dem Werbemarkt Verwendung findet, ist die Tandem-Werbung, die in zwei zusammengehörenden aber zeitlich getrennten Werbespots – dem Basisspot und dem Reminder – eine Werbebotschaft vermittelt, die durch die Wiederholung des Inhalts im Reminder besser behalten wird.

## **2. Die Analyse des Tandem-Spots „ALDI SÜD ‚Die Götter‘“**

### **2.1 Der Inhalt des Spots**

Bei dem im Oktober 2016 erschienen ALDI-Spot handelt es sich um einen solchen Tandem-Spot. Im Basisspot feiern antike Götter in schrillum Arrangement mit Partymusik im Hintergrund eine exzessive Party auf dem Olymp. Verschiedenste Speisen und Getränke werden in Übermengen angerichtet und stehen den bekannten Göttern, Heroen und mythischen Figuren zur Verfügung. Die Produkte sind dabei nicht nach antiker Manier zubereitet, sondern gleichen den Essvorlieben der heutigen Menschen. Medusa isst einen Teller Spagetti, ein mit Toga bekleideter Mann Schweinefleisch und ein Zyklop einen Hot Dog. Der Überfluss dominiert das Arrangement. Die Götter kommen dem Motto „carpe diem“ hedonistisch nach und genießen das Jetzt.

Nach einem Rundumblick über das Mahl (0:00 -0:30) schwenkt die Kamera zur Hauptfigur Zeus. Dieser steht mit einer Unterhose und einer Elvis-Jacke bekleidet erhöht vor seinem Thron und zerstört mit seinem mit Strom betriebenen Blitzzepter sichtlich und hörbar erfreut Miniaturstatuen. In seiner Aktivität wird Zeus aber plötzlich unterbrochen (ab 0:37). Ein in Anzug gekleideter Mann tritt wie ein Bankberater auf, zieht den Stecker von Zeus' Blitzzepter und rechnet ihm vor, dass seine Partys zu kostspielig sind. Auf den Protest von Zeus, dass auch Menschen solche Partys feiern, fällt das Schlüsselwort „ALDI“. Der Berater erklärt Zeus nämlich, dass die Partys der Menschen im Gegensatz zu der von Zeus durch ALDI finanzierbar sind. Nach einem ersten Blick auf ALDI – Zeus blickt in eine Kristallkugel – teleportiert dieser sich mit seinen übernatürlichen Kräften in eine ALDI-Filiale und kauft dort Nachschub für seine Party.

Zu Beginn des Reminders, der in der Ausstrahlung zeitlich abgesetzt vom Basisspot präsentiert wird (hier ab 1:18), erscheint ein ALDI-Logo mit dem Slogan „Wirklich ALDI kann nur ALDI“. Danach fällt der Blick auf die Party auf dem Olymp. Zeus streckt triumphierend und jubelnd zwei gefüllte ALDI-Tüten in die Höhe, während seine Gäste ihm frenetisch zujubeln. Die Party kann durch den ALDI-Nachschub nun hemmungslos weitergehen.

## **2.2 Die Analyse des Spots nach formalen und tonalen Kriterien**

### **2.2.1 Der ALDI-Spot als handlungsorientierter Spot mit produktorientiertem Reminder**

Betrachtet man den Spot nach formalen Kriterien, so lässt er sich der Kategorie „handlungsorientierter Spot“ zuordnen. Über den Spot hinweg ist nach Art eines klassischen Werbedramas ein zusammenhängender Plot erkennbar. Zeus feiert zu Beginn seine Party und muss am Wendepunkt des Spots auf Grund zunehmender Kosten für preisgünstigen Nachschub sorgen. Die Lösung ist der Einkauf bei ALDI, wodurch die Party fortgesetzt werden kann. Im Fokus steht dabei kein Produkt, das beworben wird, sondern der Discounter ALDI selbst. Der Clip ist Teil einer Imagekampagne von ALDI, mit der der Discounter seinen Mehrwert, preisgünstig Produkte anzubieten, vermarktet. ALDI wird dabei aber nicht konsequent in den Mittelpunkt gestellt, sondern in die Story eingebettet, weswegen man den Spot im Gesamten nicht als produktorientiert bezeichnen kann.

Der Reminder kann aber isoliert betrachtet als produktorientiert angesehen werden. Zu Beginn erscheint der ALDI-Slogan. Dann bejubeln die Götter Zeus mit seinen ALDI-Tüten. ALDI wird so übertragen gesehen gefeiert.

Natürlich muss der Reminder im Zusammenhang mit dem Basisspot gesehen werden. Die Story findet im Reminder schließlich ihren Ausklang. Allerdings ist aus lernpsychologischer Sicht, der Reminder das zentrale Element, das zum Konsolidieren der wesentlichen Informationen und damit zum Speichern im Langzeitgedächtnis führt. Die Information also, die der Reminder hier und auch bei anderen Tandem-Spots häufig bietet, ist durchaus produktorientiert.

### **2.2.2 Der ALDI-Spot als emotionaler Spot**

Untersucht man den Spot mit Blick auf seine Tonalität, lässt er sich der Kategorie „emotionaler Spot“ zuordnen. Dem Betrachter wird ein Erlebnis geboten. Er wird mitgenommen in eine überschwängliche Party, die aus Kostengründen zu scheitern droht und dann doch dank ALDI fortgesetzt werden kann.

Ein wesentliches Stilmittel zur Emotionalisierung ist der Humor: Ausgerechnet der Göttervater Zeus, die aus Sicht der antiken Autoren mächtigste Gottheit, kann seine Party ohne Hilfe nicht fortsetzen. Zeus selbst wird dabei ironisch gebrochen. Er erscheint nicht als allwissender, dominanter und körperlich überlegender Herrscher, als *ominipotens*, wie die Antike ihn definierte, sondern als ein den Luxus verherrlichender Dauergastgeber in skurriler Aufmachung und eigenartigem, permanentem Hüftschwung, was als Überrest und Anklang auf Zeus' dauernde Seitensprünge und seine Neigung für Frauen gedeutet werden kann. Der Zeus hier hat allerdings andere Probleme: Er hat den Überblick über

die Kosten seiner Feiern verloren, worum er sich eigentlich gar nicht kümmern will. Zeus' einziges Ziel ist demnach, dass die Party weitergehen kann, was durch den Tipp des rationalen Beraters und den Einkauf bei ALDI möglich wird.

Durch die humorvolle Darstellung – allein Zeus' Auftreten provoziert Lachen – bleibt bereits der Basisspot in Erinnerung. Der Reminder liefert dann kompakt eine Lösung für Zeus' Probleme: ALDI.

### **2.3 Die intendierte Rezipientengruppe des Spots**

Der Spot ist Teil einer Imagekampagne von ALDI Süd und Nord. Die Discounter versuchen damit ihre Präsenz bei allen potenziellen Käufern zu erhöhen. ALDI ist nicht mehr unangefochten Nummer eins der Discounter. Der größte Konkurrent ist LIDL, der schon vor ALDI auf umfangreiche Werbemaßnahmen setzte (FAZ: Aldi lässt die Puppen tanzen).

ALDI erweitert also mit seiner Imagekampagne seine Außenwirkung und spricht mit seinem humorvollen Götter-Spot eine breite Zielgruppe an, was an dem Tandem-Format deutlich wird. Der Reminder soll schließlich eine Breitenwirkung erzeugen.

Vor allem aber auch jüngere Rezipienten (Horizont.net: Warum jetzt auch Göttervater Zeus bei dem Discounter einkauft) sind Adressaten. Sie können sich mit der Situation, eine Party kostengünstig auszurichten, identifizieren, aber investieren sonst eher wenig Zeit in die Wahl eines Supermarktes oder Discounters. Der Spot spricht aber durch eine für Jüngere nachvollziehbare Situation diese Zielgruppe „Jüngere“, also die Käufer von morgen, an.

Die Macher des Spots gehen insgesamt betrachtet eher von schwach involvierten Rezipienten aus, was wieder für die relevante Zielgruppe „junger Käufer“ spricht, der sich weniger gezielt für Lebensmittelkäufe interessiert. Auf Grund der geringen Involviertheit muss die Aufmerksamkeit der Rezipienten erst gewonnen werden. Deshalb wird eine möglichst auffällige Gestaltung – ein Olymp in grellen Farben mit skurrilen Gästen, aber bekanntem Essen – gewählt, obwohl ein Tandem-Spot eigentlich nicht auf einen attraktiven, auffälligen Basisspot angewiesen ist, da der Reminder dies ausgleichen kann.

Der Göttervater Zeus, die Hauptfigur des Spots, ist dabei kein Presenter bzw. kein Testimonial und demnach auch kein Modell, das den Käufer durch Glaubwürdigkeit, Attraktivität der Macht beeinflusst. Er ist Teil des Arrangements, das in der Fülle von Werbespots, die auf die Rezipienten einströmen, die Aufmerksamkeit genau auf den ALDI-Spot lenken soll und durch seine Auffälligkeit allgemein eine große Zielgruppe, v.a. aber auch gerade jüngere Leute, gewinnen soll.

Die Erinnerungswirkung ist also bereits durch die Aufmachung des Spots hoch und wird aber durch die Tandem-Technik verstärkt, die die Erinnerungsleistung erhöht. Erklärbar wird dies mit gedächtnispsychologischen Erkenntnissen. Nach dem Drei-Speicher-Modell von Atkinson und Shiffrin (1968) bewirkt Wiederholen einen Übergang der Informationen ins Langzeitgedächtnis. Auch die Theorie der Verarbeitungstiefe von Craik und Lockhart (1972) betonen den Mehrwert einer Wiederholung, da dann die Verarbeitungstiefe größer wird. Der Reminder – hier beginnend mit einem ALDI-Slogan – bewirkt gerade diese Wiederholung.

### **3. Abschluss und Blick auf Tandem-Spots im Medium Radio**

Tandem-Werbung soll an sich einen breiten Rezipientenkreis ansprechen. Durch spezifische Gestaltungselemente im Spot – sei es Plot, Kamera oder z.B. Musik – kann die Zielgruppe aber zugespitzt werden, wie es beim ALDI-Spot deutlich ist.

Eine solche Doppelwirkung auf unterschiedliche Rezipienten – auf Jedermann und einen Adressaten im Fokus – zeigt sich auch im Medium „Radio“ bei den seit 2007 gestarteten Radiowerbespots der Radiozentrale „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf“. Hierbei handelt es sich um Spots der Imagekampagne „pro Radio“.

Ziel ist es im Allgemeinen, einen breiten Hörerkreis für das Medium „Radio“ zu gewinnen, indem man die Attraktivität und den Unterhaltungswert von Radio darstellt. Das Radio – so die Botschaft – kann unterhaltsam und leicht provokant interessante Inhalte vermitteln, was an alltäglichen, überraschenden Geschichten demonstriert wird. Die konkret aber „anvisierte Zielgruppe“ (Radiozentrale.de) sind „Werbetreibende“, die mit dem Motto „Mit Radio erreichen Sie immer die Richtigen“ – der Slogan wird auch im Reminder wiederholt – angesprochen wird.

Dies zeigt sich am aktuellen Spot der Kampagne „pro Radio“, dem Spot „Wahlkampf“. Ein Schüler hält in dem Basisspot seine Wahlkampfrede für die Wahl des Schülersprechers der Goethe-Gesamtschule und ahmt dabei in seinem Auftreten den Wahlkampf Donald Trumps nach. Nach der Wahl des US-Präsidenten sei das nächste Wahlhighlight die Wahl des Schülersprechers seiner Schule.

Unter den Klängen der Deutschlandhymne (0:13) beginnt dann der Kern seiner Rede, in dem der Schülersprecherkandidat sein geplantes Maßnahmenprogramm vorstellt und sich selbst nach der Manier Trumps mit überbordender Rhetorik („Ich werde die Schule revolutionieren“, 0. 17-19) vermarktet. Zunächst kündigt der Schüler analog zur Mauer Trumps um Mexiko für seinen kleinen Kosmos „Schule“ den Bau eines Zaunes um das Lehrerzimmer an, der von den Lehrern finanziert werden soll (0:19-25). Darüber hinaus möchte er das Programm „Schüler first“ starten, durch das jeder Schüler das Abitur automatisch erhalten wird (0:25-33). Die Rede soll eigentlich mit dem Hinweis „make our school great again“ enden, der Sprecher wird aber von seinem vibrierenden Smart-Phone unterbrochen und kündigt an, nun einen Hass-Tweet verfassen zu müssen (0:34-41).

Die Aufmerksamkeit in dem Spot wird zum einen durch den Reminder bewirkt, der auf die Werbetreibenden abzielt, zum anderen aber durch den Plot, der auch das breite Publikum durch seine humorvolle Gestaltung anspricht. Der Spot hinterfragt den Sinn von Trumps Wahlversprechen. Über ein Analogieargument – statt einer Mauer um Mexiko wird eine Mauer um das Lehrerzimmer gefordert – wird im Kleinen aufgezeigt, wie irrational die Pläne des US-Präsidenten sind. Zudem wird dieser mit seinen Ideen mit den Einfällen eines Kindes verglichen, sodass sein Verhalten als besonders unangebracht und unpassend erscheint. Die Zuhörer können durch die Machart des Spots Schmunzeln. Der Spot bleibt beiden Rezipientengruppen im Gedächtnis.

## **Primärquelle**

ALDI SÜD „Die Götter“

<https://www.youtube.com/watch?v=fQY6OyssCGQ>

[Zugriff: 12. 06. 2017].

## **Literatur**

FAZ: Aldi lässt die Puppen tanzen

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/aldi-laesst-die-goetter-tanzen-14426468.html>

[Zugriff: 12. 06. 2017].

Horizont. Net: Warum jetzt auch Göttervater Zeus bei dem Discounter einkauft

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Aldi-Kinospot-Warum-jetzt-auch-Goettervater-Zeus-bei-dem-Discounter-einkauft-143469>

[Zugriff: 12. 06. 2017].

Marktforschung

<https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Tandem-Werbung%2C%20Tandem-Spot/>

[Zugriff: 12. 06. 2017].

Medienhb.de

<http://www.medienhb.de/strukturen/werbung-sponsoring/tandemspot>

[Zugriff: 12. 06. 2017].

Radiozentrale.de

<http://www.radiozentrale.de/start/>

[Zugriff: 12. 06. 2017].