

Das grosse Werbeagentur-Geheimnis



Trommelwirbel, Tusch: Hier wird das Geheimnis enthüllt, wie der Kunde die richtige Agentur wählt und wie wirksame Werbung gemacht wird. Inklusive Zauberformel, wie man aus Luft und Wasser Gold herstellt. Schonungslose Antworten auf alle Fragen, nebenbei auch auf die, wie man besseren Sex kriegt.

Nein, das war natürlich ein Witz. Der wiederum entsteht, wie Sigmund Freud schon zu Papier brachte, aus einer enttäuschten Erwartungshaltung. Womit wir bereits mitten im Thema wären: Wieso wirkt Werbung auf Auftraggeber und Kunden häufig wie ein schlechter Witz? Spätestens seit 1855 Ernst Litfass das «Institut der Anschlag-Säulen» gründete, werden unablässig Antworten auf die Frage gegeben, ob «Omo wäscht weisser» die endgültige Werbebotschaft ist oder ob man da mit dem weggerissenen Grauschleier noch eins drauflegen kann, um massenhaft einen Kaufrausch auszulösen.

Auf der Suche nach dem ultimativen Überhammer nennt sich Saatchi & Saatchi inzwischen «The Lovemarks Company». Unter dieser Liebesduftmarke versteht die Werbefirma ein Produkt, einen Service oder eine Einheit, die Loyalität jenseits der Vernunft inspiriert. Einige Nummern kleiner formuliert es David Ogilvy: «We sell or else.»

Das kommt der Sache schon näher. Die Regale, Auslagen und Strassen sind wohlgefüllt, und es ist nicht wirklich so, dass die Kunden Schlange für ein neues Angebot stehen, wenn es mit dem Wörtchen «Neu!» beworben wird. Der Ersatz durch «New!» bringt auch nicht den Durchbruch. Sondern beweist bloss, dass viele Werber bis heute nicht zur Kenntnis genommen haben, dass die Mehrheit der Bevölkerung kein Englisch versteht. Es ist ja kein Witz, sondern empirische Wahrheit, dass der Werbespruch einer Parfümeriekette, «come in and find out», von vielen potenziellen Kunden im deutschsprachigen Raum so übersetzt wurde: Komm rein und finde den Ausgang.



Obwohl es, um einen ewig gültigen Satz von Helmut Kohl zu zitieren, auch bei der Werbung darauf ankommt, was hinten rauskommt, beginnt sie ganz woanders. Nämlich bei der Suche eines Kunden nach der richtigen Werbeagentur. Da ist das Angebot nicht gerade klein, und wenn Werber etwas können, dann ist es in eigener Sache schäumen. Zauberhaft wirkt unsere Werbekraft, ist die Botschaft. Ernüchert und um einige Werbefranken ärmer stellt der Kunde aber häufig beim Kassensturz fest, dass alles eigentlich ein fauler Zauber war und er nicht messbar mehr verkauft hat, was überraschenderweise sein eigentliches Anliegen ist.

Gibt es also ein Wundermittelchen gegen die Qual der Wahl? Plus Werbung, die wirkt? Garantiert? Ja, aber nur in einer idealen Welt mit einem idealen Produkt. In unserer Welt muss sich ein Kunde zuerst mit drei einfachen Fragen behelfen. Simple, wirksam und ungemein hilfreich:

1. Stimmt die persönliche Chemie zwischen mir und meiner potenziellen Werbeagentur?
2. Verstehen die mich und mein Produkt?
3. Bekomme ich eine verständliche Antwort, wenn ich die Frage nach dem Return on Investment beim Werbebudget in den Raum stelle?

Hilfreich ist auch: Texten die mich mit Fachchinesisch zu, am liebsten auf Englisch, oder beherrschen die ihr Handwerk? Und müssen deshalb nicht zeigen, wie unheimlich aufwendig und komplex die Definition der Zielgruppe, die Entwicklung der distinktiven verbalen und visuellen Kernbotschaften und deren Umsetzung auf der Klaviatur der modernen Multiplikatoren unter besonderer Berücksichtigung von Web 2.0, Facebook und Interaktivität ist. Ein Patient, der zum Chirurgen geht, will ja auch nicht bis ins Detail erklärt bekommen, mit welchen hochkomplizierten Instrumenten der Arzt ans Werk gehen wird. Sondern er will einfach wissen, ob die Operation nötig ist, welche Risiken es dabei gibt und welche Verbesserung des Gesundheitszustandes sie bewirkt.

Das ist, nochmals Trommelwirbel und Tusch, das wahre Geheimnis in der Werbung. Vorne kommt der Kunde und sein Anliegen rein, in der Mitte dreht die Werbeagentur alle grossen und kleinen Räder, und hinten kommt die wirksame Werbung raus. Dann gibt es noch das Schmiermittel für die Räder, den Teil, wo tatsächlich aus Wasser und Luft Gold gemacht wird. Besser gesagt: aus viel Hirnschmalz und Erfahrung Kreativität entsteht. Wenn es ein Werbegeheimnis gibt, dann hier. Wie gross ist die Goldmine, aus der die Werbeagentur den wertvollsten Rohstoff holt: Die einfache, überzeugende, gute, richtige Idee. Das ist Kunst, alles andere ist Handwerk.

Ein paar letzte Fragen reissen den Grauschleier vom geheimnisvollen Prozess, wie finde ich eine Werbeagentur, die zu mir passt, ab. Sie lauten: Ist die Firma gross genug, damit sie stabile Strukturen anbieten kann? Ist sie klein genug, damit ich als Kunde nicht in eine Maschinerie gerate, sondern persönlich betreut werde? Versprechen die nicht nur Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Budgettreue, sondern lösen das auch ein? Und: Gehen die mit Einsatz, emotional, intelligent und kraftvoll an die Aufgabe ran? Mit dem Ansatz: Das nächste Mal ist das erste Mal, der neue Kunde ist nicht der nächste Kunde, sondern der wichtigste?

Die Eigenschaften inhabergeführt, unternehmerisch, frisch, grosszügig, mit einem Sprutz Bildung und der Fähigkeit zum Blick über den Tellerrand ausgestattet, können auch nicht schaden.

Ist das aber alles banal und einfach. Genau. Als das Rad erfunden war, wirkten Versuche, es zu verbessern, auch banal. Sie waren und sind aber ziemlich wirksam, jedenfalls bis die Gravitation mal aufgehoben wird.

Wir nennen das Werbekraft mit Bodenhaftung. Denn die hebt wirklich ab.

Noch Fragen? Ob das Werbung in eigener Sache war? Aber natürlich, what else? Pardon: Was denn sonst.

