

Kay Tangermann
Werbeagentur GmbH
Hamburg · München
seit 1901

Der Tatsachenbericht

Darf ich mich Ihnen kurz vorstellen?

Kay Tangermann, Chef der gleichnamigen Werbeagentur und Autor eines Fachbuchs über Anzeigenwerbung für die Frankfurter Allgemeine Zeitung sowie des neuen Bestsellers

Werbung – der Milliarden-Poker.

Meine Agentur besitzt einen ungewöhnlich breiten Erfahrungsschatz von vielen Jahrzehnten aus der Arbeit für anspruchsvolle Klienten wie z.B. ABB, AGA, AOL, Alcon, Bertelsmann, DATEV, Deutsche Bank, HAMBURG HYP, Städte Hamburg und München, Marlboro, Nestlé, Texas Instruments, Tchibo u.v.a.m.

In meiner Werbeagentur ist es selbstverständlich, in jede Anzeige eine Erfolgskontrolle einzubauen, die es erlaubt, innerhalb von Wochen oder Monaten festzustellen, wie konkret sie arbeitet und verkauft! So wurden wir zu Experten für Effizienz in der Werbung.

Vielleicht gehören auch Sie zu den Unternehmern, die schnelle Erfolge ihrer Werbung vermissen, es sich aber heute nicht mehr leisten können oder wollen, auf den St. Nimmerleinstag zu warten. Dann wird Sie dieser brisante Tatsachenbericht über Glanz und Elend der deutschen Werbung sehr interessieren!

Warum wird so oft am Produkt vorbeigeworben?

Man stelle sich ein Krankenhaus vor, das tagein, tagaus 90% seiner Patienten ungeheilt wieder nach Hause schicken müßte: durch mangelhafte Anamnese, falsche Therapien und wirkungslose Arzneimittel. Der Skandal wäre perfekt und bundesweit das Thema aller Medien.

In einem anderen Bereich, dem 30 Milliarden-Markt „Werbung“, ist dieser Skandal täglich Realität: Etwa 90% der Werbung verpuffen wirkungslos!

Das wirklich Erschreckende, ja Unfaßbare ist; auch in der schwersten Krise, die Deutschland seit 1932 durchlebt, haben sich zahlreiche Marketingleiter und Werbeverantwortliche in behaglicher Selbstzufriedenheit und Laissez faire-Mentalität eingerichtet. Schuld haben grundsätzlich die anderen; die Wirtschaftskrise, die böse Konkurrenz, die Informationsflut, die Verbraucherunlust, die Weltwirtschaftslage – nur eines nicht; die eigene Werbung! Und noch erstaunlicher ist: Kaum ein Vorstand kümmert sich um die Werbung seines Unternehmens und ihre Effizienzkontrolle!

Eine große dekorative Villa in guter Lage kostet zwischen einer und sechs Millionen Euro. Eine große dekorative Anzeigenkampagne in guter Lage genauso viel.

An einer Villa kann man sein Leben lang seine Freude haben. Ein paar Doppelseiten in vier Farben werden oft nur wenige Sekunden betrachtet, kaum gelesen, schnell vergessen oder erbarmungslos überblättert.

Mit der größten Gedankenlosigkeit, Egozentrik und Blauäugigkeit – oder ist es stille Einfalt – sieht man Anzeigen, die weder in der Schlagzeile, dem Text noch im Bild die Werbebotschaft präzise assoziieren.

Mit unerbittlicher Logik ergibt sich daraus der zwingende Schluß: Der Konsument müßte eine solche Anzeige bis zum Schluß durcharbeiten, um eventuell zu erfahren, was man ihm eigentlich mitteilen möchte. Doch wer macht das schon, wer hat Lust und Zeit, eine Denksportaufgabe „Anzeige“ zu lösen?

Das gleiche gilt für die TV-Spots; allein die blitzschnelle Abfolge von zumeist austauschbaren Spots verhindert den Transport vom Kurzzeit- ins Langzeitgedächtnis. Sehr viele Zuschauer können sich noch nicht einmal an jene Marke erinnern, die sie gerade eben erst sahen; sie alle haben zwangsläufig eine wahre Virtuosität im Ausblenden und Vergessen entwickelt.

Was tun die werbetreibenden Firmen gegen das pausenlose Sperrfeuer aller Medien?

Erhöhen sie die Zahl ihrer Geschosse, also den Werbedruck?

Machen sie laufende Verbraucher-Tests, überprüfen sie also, wie viele Verbraucher die Anzeigen wo und wann zu wie viel Prozent lesen und verstehen?

Beobachten sie die Konkurrenz, kontrollieren sie also ständig deren Aktivitäten und reagieren sie sofort mit Gegenmaßnahmen auf ähnliche oder bessere Anzeigen in Wort und Bild?

Steigern sie ihre Professionalität, suchen sie also nach intelligenteren und erfahrenen Textern, Grafikern und Typografen mit langjähriger Praxis? Können unter den Texter/innen gibt es inzwischen in Deutschland so wenig, daß sie unter Artenschutz gestellt werden müßten.

Sorgen sie für deren und die eigene Weiterbildung, also die permanente Höherqualifizierung durch die neuesten Erkenntnisse der Psychologie und Marktforschung?

Garantieren sie das A und O jeder Werbung, also die ständige Erfolgskontrolle, wie viel z.B. jede einzelne Anzeige tatsächlich **verkauft** hat?

Statt schlichter Ja/Nein-Antworten lasse ich die Tatsachen sprechen. Alle folgenden Beispiele sind leider repräsentativ und täglich zu Hunderten und Tausenden überall präsent.

Wie intelligent sind meine Schlagzeilen?

Der *Phaeton* ist ein Auto der Spitzenklasse, dessen Verkauf das geplante Ziel dennoch bei weitem nicht erreicht. Die Anzeigenwerbung ficht das nicht an. Seit Jahr und Tag erscheinen Woche für Woche dieselben großformatigen Anzeigen mit der Schlagzeile „Zum Glück hinterlassen Abschiedstränen keine Flecken auf Nappaleder“. Warum der Vorbesitzer bitterlich weint und das Auto schon nach wenigen Monaten zurückgab, wird nicht erklärt. Eine andere Doppelseite zeigt den Wagen unter einer Laterne. Schlagzeile: „Auch Straßenlaternen haben mal Glück. Der Phaeton“. Einen Haupttext gibt es nicht!

Frage: Sind das verkaufstarke Schlagzeilen, die ein 100.000 Euro-Auto gegen die Mercedes und BMW-Dominanz verkaufen oder teure Eulenspiegelereien?

Ein Telefonanruf beim Servicecenter vom *Phaeton*, verbunden mit der Frage nach dem Sinn einer weiteren ganzseitigen 50.000 Euro-Anzeige: „Eines der schönsten Cockpits. Nicht zuletzt dank der Tank-Anzeige“, brachte keine Aufklärung. „Was die Schlagzeilen bedeuten, kann ich Ihnen nicht sagen, aber unsere Werbeleute werden sich schon irgendwas dabei gedacht haben. Ist ja außerdem alles Geschmacksache, da lohnt es sich nicht, drüber nachzudenken. Wieso nehmen Sie unsere Werbung eigentlich so ernst?“

Die Firma *SAAB* inseriert mit halbseitigen 08/15-Anzeigen unter der Schlagzeile „Schöne Bescherung für Ungeduldige“ in einer Sonntagsausgabe. Wer sofort ungeduldig anruft, wird mit einem 18-Sekunden-Tonband abgewatscht: „Leider rufen Sie außerhalb unserer Geschäftszeit an. Sie erreichen uns Mo. – Fr. von neun bis fünf Uhr“. Hat man bei *SAAB* keine Lust, am Wochenende und nach 17.00 Uhr seine Autos zu verkaufen? Wozu inseriert man dann überhaupt?

Versandhäuser wie z.B. *LANDS' END* kann man rund um die Uhr anrufen und bekommt auch nachts um drei sofort eine qualifizierte Antwort.

Auch *Opel Astra* möchte mit eventuellen Kunden, die man doch dringend braucht, nicht am Telefon sprechen. Die Schlagzeile einer teuren vierfarbigen Doppelseite lautet: „Da muß man sich schon beim Hinsehen anschnallen.“

Wer sich erkundigen will, wie denn das technisch zu bewerkstelligen sei, wird mit einem 14-Sekunden-Tonband in Endlosschleife abgespeist. Eine enthusiastische Stimme erklärt:

„Sichern Sie sich die unglaublichen Vorteile für fast alle Opelmodelle... . Weitere unglaubliche Angebote gibt es jetzt bei Ihrem Opel-Partner.“ Ende der Durchsage.

Ein bekannter Leibwäsche-Hersteller veröffentlicht eine große Anzeigen- und Plakat-Kampagne. Man sieht den riesigen Kopf eines Fotomodells und eine winzige Produktabbildung, darunter einen 08/15-Slogan in vier Worten. Ein erklärender Text fehlt, kein Coupon, keine Adresse, keine Telefonnummer. „Unser Chef will das nicht, das würde die Ästhetik stören!“, so der Marketingleiter. Möchte dieses Unternehmen eine millionenschwere, bundesweite Fotoausstellung machen oder seine Produkte verkaufen?

Werbeeffizienz oder absurdes Theater?

Seit über einem Jahr läßt die **Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung** an 50.000 Stellen ein unwirkliches Plakat kleben. Es zeigt eine trostlose, einsame Wüste, in deren Mitte ein Laternenpfahl steht, an den ein Hund angebunden ist. Schlagzeile: „Es gibt Dinge, die sollte man nicht vergessen.“ Dies Plakat soll zur AIDS-Vorsorge (!) aufrufen. Eine Erfolgskontrolle gibt es nicht. Auf Kritik an diesem abwegigen Plakat, das Unverständnis oder völlig falsche Assoziationen vermittelt, reagiert die Behörde beleidigt: Das hätten einige Fachhochschüler kostenlos (!) gestaltet und die Plakatunternehmen gratis veröffentlicht. Das sei wohl Grund genug, es anzukleben und jedwede Kritik deplaziert. Kann man sich einem schlimmeren und gefährlicheren Dilettantismus vorstellen?

Zur Zeit inserieren etwa 40 sehr bekannte Großunternehmen mit halben und ganzen Seiten in der Tagespresse und Illus. In allen Anzeigen dominieren Fotos von Kindern; nebeneinander gelegt, glaubt man, sie stammten alle von einem Unternehmen und einer Werbeagentur. Das Erstaunliche: Keines der beworbenen Produkte hat etwas mit Kindern zu tun.

Warum man denn dann mit Kindern inseriere? So die Frage an die Marketingleiter/innen.

1. Antwort: Da müssen Sie unsere Werbeagentur fragen, die hat das gemacht.
2. Antwort: Mit Kindern zu inserieren ist immer gut!
3. Antwort: Kinder sollen Zukunft bedeuten.

Den Hinweis auf die vielen nahezu identischen Anzeigen in der Presse nahmen die jeweiligen Marketingleiter mit einem Achselzucken hin.

Im Gegensatz zu früheren Jahren haben alle großen Kreditinstitute ihre Printwerbung stark ausgeweitet. Die Konkurrenz ist härter, das Geld knapper, die Kunden konservativ und ihre Bereitschaft mangels Wissens, sich mit der schwierigen Finanzmaterie auseinanderzusetzen, nur gering. Für die Privatkunden sind die meisten Bankprodukte darum hocheklärungsbedürftig.

Eine große Bank gibt ihre millionenschwere Anzeigenkampagne in einen Labortest. Das Ergebnis: Der wichtige Haupttext wird wegen sachlicher, textlicher und typografischer Mängel nur von sage und schreibe 6 % (in Worten sechs) mehr als zur Hälfte gelesen!! 55 % der Leser bemerkten noch nicht einmal den Namen der Bank. Den Werbeleiter läßt das kalt, die Anzeigen erscheinen weiter in der bisherigen Form. „So schnell kann man da nichts erwarten, da muß man mindestens ein bis zwei Jahre inserieren, bevor man Ergebnisse sehen kann“, so der Werbeleiter. Selbstbetrug par excellence!

Sehr häufig hört man die Meinung, bei sogenannten Image-Anzeigen „würde immer etwas hängenbleiben“. Die Unlogik und der Denkfehler springen einen geradezu an: Wenn man ins Dunkle hineinwirbt und darum die Wirkung nicht kennt, ist es gleichermaßen wahrscheinlich, daß sie neutral, positiv, sogar negativ ist oder gar nicht eintritt.

Eine einzige Zahl bringt die ganze Diskussion auf den Punkt: 12 Prozent! Das ist der Mittelwert seriöser Untersuchungen, wie viel Prozent des Textes der Werbung der deutschen Kreditinstitute gelesen werden. Wobei lesen ja nicht kaufen bedeutet. Im Umkehrschluß heißt das: 88 Prozent der Anzeigentexte sind zum Fenster hinaus gesprochen!

Ein anderes Kreditinstitut wirbt – wie auch seine zahlreiche Konkurrenz – intensiv um neue Privatkunden. An einem Wochenende erscheinen in den großen Tageszeitungen mit zusammen etwa 15 Millionen Lesern ganze Seiten. Etwa die Hälfte füllt der Kopf eines Fotomodells aus, daneben stehen wenige kurze Zeilen mit allgemeinen, austauschbaren Bemerkungen und am Schluß eine Telefonnummer: man würde sich über einen Anruf freuen.

Am anderen Ende meldet sich ein Tonband: Es sei zur Zeit nicht möglich, den Anruf entgegenzunehmen, man möge bitte seine Telefonnummer hinterlassen.

Nach drei Wochen, die über 10 Millionen Euro kosteten, haben sich sage und schreibe 35 (!) Interessenten (nicht Käufer!) gemeldet. Jeder Interessent kostete also 280.000 Euro!!! Ein Waterloo für die Kampagne. Reagiert der Vorstand, wird sie gestoppt? Nichts dergleichen, die teure Kampagne wird kaltblütig unverändert fortgesetzt. Die Marketingleitung nimmt den Flop mit demselben Gleichmut hin, wie der Bauer die Fliegen im Kuhstall. Die Kampagne ist genehmigt, der Mediaplan beschlossen.

Wer jetzt die Notbremse zöge, müßte sich ja vorwerfen lassen, noch vor ein paar Wochen falsch entschieden zu haben.

Daß man außerdem täglich in der Presse hunderten von Anzeigen begegnet, deren Haupt-„Aussage“ ein dominierendes Gesicht ist, scheint niemanden zu interessieren. Eine Konkurrenzbeobachtung fand und findet offenbar nicht statt.

Der Clou der ganzen Angelegenheit:

Drei weitere Hauptkonkurrenten werben aus der Sicht des Laien in nahezu identischer Form: Das riesige Bild eines Fotomodells, einige allgemeine Zeilen, zum Teil eine textgleiche Schlagzeile und eine Telefonnummer oder nur eine Internet-Adresse.

Kommentar des Marketingleiters: „Wir erwarten eigentlich kaum Anrufe, wir wollen uns ja nur bekanntmachen und Image bilden“! Ich weiß nicht, wie oft ich schon den hilflosen Spruch gehört habe: „Die Anzeige soll ja gar nicht verkaufen, wir wollen nur was für unser Image tun!“

Was bedeutet eigentlich „Image“?

Immer, wenn schwammige, triviale Formulierungen und unklare Vorstellungen gerügt wurden, dann kam diese Entgegnung. Da man den Erfolg nicht messen könne, komme es nun auch nicht mehr darauf an, ob eine Aussage mehr oder minder präzise sei.

Ich habe diese Vogel-Strauß-Politik nie begriffen! Gerade weil eine Image-Anzeige oft an eine große, heterogene Leserschaft gerichtet ist und umfassende, allgemeine Botschaften vermitteln soll, muß ihre Gestaltung in Wort und Bild besonders eindringlich, originell und unmißverständlich sein. Eine erfolgreiche Anzeige für ein einzelnes Produkt mit einem einzigen, wesentlichen Produktvorteil zu gestalten, ist demgegenüber ein Kinderspiel.

Da „Image“-Anzeigen genauso teuer wie „normale“ Anzeigen sind, müssen sie es sich gefallen lassen, mit derselben Elle der Effizienz und Erfolgskontrolle gemessen zu werden. Ist das angeblich unmöglich, stimmt etwas an der Anzeige nicht. Die Verfertiger derartiger Anzeigen kommen mir vor wie Jäger, die blindlings in die Luft ballern und hoffen, es werde schon irgendwann und irgendwo ein Fasan vom Himmel fallen.

„Image“ ist ja kein Wert an sich, kein abstrakter oder metaphysischer Begriff, kein Astralleib, der über der alltäglichen Werbung schwebt. Die Tatsache, daß ein Leser den Firmennamen kennt oder freundliche Vorstellung mit ihm verbindet, ist unerheblich. Der Bekanntheitsgrad oder das diffuse „Image“ sind wertlose Münzen, solange es nicht zum Kaufakt kommt.

Ich kenne überhaupt nur zwei Arten von Anzeigen: Jene, die verkaufen und die anderen, die es nicht schaffen!

Wie aufnahmebereit und wechselwillig viele Verbraucher sind, wenn man sie nur richtig anspricht, demonstriert die *ING DiBa*; ihr Chef Ben Tellings, ganz souverän im F.A.Z.-Interview: „Wir wollen gar nicht kreativ sein!“, beweist, daß er die klassischen Instrumente des Handwerks der Werbung beherrscht: Knappe, informative, knallharte Texte und Schlagzeilen, Coupons, Info-Gutscheine und eine große Telefonnummer, die rund um die Uhr kompetent besetzt ist. Ergebnis in 2004: Jeden Tag wurden rund 4.000 (!) neue Kunden gewonnen, und 2005 geht es mit denselben Erfolgen weiter.

Ist Aufmerksamkeit gleich Werbewirkung?

Viele Laien und Werbeleute meinen, es gäbe kein besseres Indiz für den Erfolg einer Werbung als einen hohen Aufmerksamkeitswert.

Es gibt kein schlechteres Indiz – solange man es als einziges ansieht. Mit Sicherheit ist dies der teuerste Denkfehler – jener, der die Werbebudgets jährlich um Milliarden Euro erleichtert.

Natürlich ist das Erzielen von Aufmerksamkeit wichtig: Es ist die elementare und primitivste Voraussetzung dafür, daß Kommunikation überhaupt beginnen kann. Ein Architekt wird sich auch nicht hinstellen und stolz verkünden, das neue Haus falle nicht um. Das ist vielmehr die allererste physi-kalische Voraussetzung für seine Arbeit.

Aufmerksamkeit ist kein Wert an sich, denn Aufmerksamkeit zu erzielen ist im Grunde kinderleicht. Ich brauche nur mit einem Elefanten durch die Fußgängerzone zu reiten oder ein nacktes Mädchen zu zeigen, um sofortige Aufmerksamkeit zu erreichen. Mit Werbewirksamkeit hat das nichts zu tun.

Aufmerksamkeitskriterien sind ein überaus unzuverlässiger Indikator für Verhaltensbeeinflussung. Die Aufmerksamkeitswirkung ist nur **ein** Faktor. Er ist unabhängig von der Kommunikationsleistung, und diese wiederum erlaubt keinen Rückschluß auf die Aufmerksamkeitswirkung. Beide Faktoren sagen nichts darüber aus, ob und wie das Kern- und Endziel der Werbung erreicht wird: die Beeinflussung der Einstellung und des Verhaltens.

Die Kenntnisse des Konsumenten über ein Unternehmen, seine Marken und Dienstleistungen (Aufmerksamkeitswirkung, Kommunikationsleistung) können sich völlig von seiner Meinung darüber unterscheiden (Einstellungsbeeinflussung). Beide Faktoren entscheiden allerdings noch lange nicht, wie er dem Unternehmen gegenüber handelt (Verhaltensbeeinflussung). Und allein darauf kommt es an!

Kein Unternehmer der Welt gibt Geld dafür aus, Tatsachen gleich welcher Art „bekanntzumachen“. Jedes Unternehmen wirbt um das Handeln, also das Käuferverhalten zu beeinflussen!

Viele Werbeleute sind auch heute noch (!) der Meinung, „Kommunikation“ bestünde vor allem im Transport von Nachrichten. Das Unternehmen schicke eine Nachricht zum Verbraucher: hier der Sender, dort der Empfänger.

Es ist ein weitverbreitetes Vorurteil, beim Kommunizieren würde Wissen unmittelbar übertragen – so wie man etwa Wasser von einem Eimer in den anderen schüttet oder eine Datei von einer Diskette in den Rechner kopiert.

Wer so denkt, wird natürlich den Aufmerksamkeitswert stark betonen und gerne auf Gags und Schnickschnack aller Art zurückgreifen. Das aber ist ein grundlegender Denkfehler, durch den Jahr für Jahr Milliarden Euro verpulvert werden.

Gelungene Kommunikation ist kein bloßes Transportmittel, sondern viel mehr: Erst wenn die kommunikativen Mittel eine mentale Veränderung beim Empfänger auslösen, sind sie gelungen, erst dann ist das wahre Ziel jeder Werbung erreicht! **Werbewirkung ist nicht das, woran sich die Verbraucher erinnern, sondern was sie gelernt haben und was ihr Handeln beeinflusst!**

Wie aktuell sind meine Werbefachkenntnisse?

Was in anderen Berufen längst selbstverständlich ist und zu deutlich höherer Qualität und Effizienz geführt hat, könnte auch der Werbung nützen, ihre Werbemilliarden jenseits von Emotion und persönlichem Geschmack einzusetzen.

Für einen Juristen, der sich als Fachanwalt qualifizieren will, also z.B. für Familien-, Arbeits-, Steuer- oder Strafrecht, ist eine jährliche Fortbildung vorgeschrieben und muß der Rechtsanwaltskammer unaufgefordert nachgewiesen werden.

Die Fachärzte, inzwischen auch die Kassenärzte, müssen sich einer ständigen Fortbildung unterziehen, sonst verlieren sie ihre Zulassung. Für die Mandanten und Patienten ist dies eine beruhigende Gewißheit.

Alle Werbeverantwortlichen sollten sich an dieser Zertifizierung ein Beispiel nehmen. Damit meine ich natürlich nicht nur die Gestalter und Kontakter in den Werbeagenturen, sondern auch alle Entscheider beim Auftraggeber: Werbe- und Marketingleiter/innen, Geschäftsführer und Vorstände. Gerade letztere entscheiden oft Kraft ihres Amtes und ihrer Macht wie einst die Cäsaren mittels des Daumens über das Wohl oder Wehe einer Kampagne. Man verläßt sich auf sein „Bauchgefühl“ und setzt den eigenen Gusto mit dem der potentiellen Kunden gleich.

Alle, die es angeht, mögen sich im stillen Kämmerlein einmal diese Fragen beantworten:

- Habe ich in den letzten drei Jahren ein oder mehrere seriöse Fachbücher durchgelesen (nicht durchgeblättert) und relevante Marktforschungsstudien durchgearbeitet, die mir präzise Fakten über die Werbewirkungsforschung wie diese vermitteln?
- Wie textet und beurteilt man Schlagzeilen und Texte, die von mindestens 50% meiner Zielgruppe gelesen werden?
- Wie muß die Typografie beschaffen sein, die den Leseanreiz verdoppelt oder verdreifacht?
- Welche Assoziationen lösen meine Bilder aus und wie vermeide ich gefährliche Fehllassoziationen?
- Welche Mittel der Erfolgskontrolle gibt es, den tatsächlichen **Verkaufs-Erfolg jeder einzelnen Anzeige** usw. zu messen?

Mit dem letzten Punkt schließe ich an die Gretchen-Frage jeder Werbung an: Welchen Erfolg bringt mir meine Werbung? Sie werden es kaum glauben, wir haben diese Frage Tausenden von Marketingleitern und der Geschäftsführung gestellt. Die Antwort ist meist ernüchternd, ja unfaßbar – viele wissen es nicht!

Im Grunde ist dies die normalste Frage der Welt, die jeder Kaufmann aus ureigenem Interesse beantworten müßte.

Viele Werbeverantwortliche sind aber allen Ernstes der Meinung, klassische Werbung wie Anzeigen könne man so gut wie gar nicht messen. Darum werden natürlich jene, die von einer Sache nicht überzeugt sind, auch die Kontrolle ihres Erfolgs für entbehrlich halten.

Wie ernst nimmt der Vorstand die Werbung?

Jede Woche liest man in der Presse informative Interviews mit den Spitzenmanagern, der Crème de la Crème der deutschen Wirtschaft. Sie äußern sich zum Arbeitsmarkt, eigenen Investitionen im In- und Ausland, Produktinnovationen, Chancen und Risiken in Osteuropa, China und Indien, der Dollarschwäche und anderen Auspizien.

Viele Unternehmen, denen sie vorstehen, geben große zwei bis dreistellige Millionenbeträge für Werbung aus, *Henkel, Krupp, Commerzbank, Unilever* u.v.m..

Aber so gut wie keiner dieser Spitzenmanager äußert in diesen Gesprächen ein einziges Wort über die Werbung seines Unternehmens, ihre Absichten und Ziele, ihren Erfolg oder Mißerfolg.

Auch der VW-Chef, in diversen Interviews über „den Standort Deutschland, über Währungen, Autos der Zukunft und den Umbau des Unternehmens“ hat das Thema Werbung und Werbewirksamkeit offenbar nicht auf seiner Agenda.

Mag er nicht sagen, welche Verkaufsanstöße er von der Werbung erwartet, findet er das vielleicht sogar ein wenig unseriös? Ist Werbung für ihn nur schmückendes Beiwerk?

Eines wird klar: Die Werbung steht nicht auf der Prioritätenliste der deutschen Spitzenmanager, ja, in den Vorständen gehört es zum guten Ton, sich nicht um die eigne Werbung zu kümmern. Nach einem harten Arbeitstag von der oft nervtötenden TV-Unterbrecherwerbung frustriert, bildet sich ihre Vorstellung: So ist Werbung und nicht anders, und man verdammt sie leicht in Bausch und Bogen. Von oben kommt also kein Druck, die Effizienz zu kontrollieren.

Ist es da verwunderlich, wenn eine Stufe tiefer die Marketingleiter auf die direkte Frage nach dem Erfolg ihrer Werbung pikiert reagieren und ausweichen? Die Frage gilt als unziemlich und wird als verhüllte Kritik empfunden. Wer läßt sich schon gern sagen, daß seine Werbung nicht so effizient ist, die Wahl der Werbeagentur vielleicht falsch und die Konsequenzen bitter? Fast immer heißt es, die jeweilige Werbung hätte eine große Aufmerksamkeit gefunden, man sei rundum zufrieden und im übrigen wolle man ja zuallererst „Image bilden“.

Hartnäckiges Nachfragen, was denn die einzelne Anzeige wirklich verkauft habe, wird als lästige Intimfrage empfunden und ausweichend abgeblockt.

Prof. Dietrich Dörner, Chef des Instituts für Theoretische Psychologie in Bamberg und Leibniz-Preisträger, gab kürzlich in der F.A.Z. auf die Frage „Kann man aus Fehlern lernen?“ die knappe Antwort: „Schwierig!

Dazu gehört das Eingeständnis, daß man vorher falsch entschieden hatte. In unseren Untersuchungen zeigt sich immer wieder, daß Fehlereingeständnisse das Selbstwertgefühl des Managers in einer für ihn kaum erträglichen Weise beeinträchtigen.“

Erfolgskontrolle? Nein danke!

Dies ist die Realität: Immer dann, wenn ein Unternehmen mit einer Anzeige an die Öffentlichkeit tritt, exponiert es sich. Es initiiert einen Dialog, der um so effizienter ausfällt, je interessanter die Anzeige getextet und gestaltet ist. Das Unternehmen setzt sich **automatisch** einer Beurteilung aus, ob es will oder nicht, wie immer seine Absichten, Wünsche oder Ziele sein mögen!

Das Schiedsgericht der vielen Millionen Leser ist unerbittlich. Ist der Erfolg gleich Null, waren das Angebot oder die Werbung schlecht!

Es gibt ohne jeden Zweifel zahlreiche Möglichkeiten, die Wirkung klassischer Werbung exakt zu messen. Erfolgreiche Versandhäuser führen dies täglich vor, sie wissen ganz genau, wie viel welche Anzeige an wen verkauft hat!

Dies wäre auch in vielen anderen Branchen, zum Beispiel der Autoindustrie möglich. Doch es kostet Mühe und Arbeit, um ein funktionierendes Dialogsystem zwischen Unternehmen und potentiellen Kunden aufzubauen. Dazu aber sind viele Firmen immer noch zu bequem!

Man schaue sich nur einmal die großen teuren Farbanzeigen in der Presse an, die zwischen 20.000 und 100.000 Euro kosten. Irgendwelche Response-Elemente wie z.B. den Klassiker „Coupon“ vermißt man ebenso wie eine Telefonnummer oder eine Brief- oder eMail-Adresse. Wer das Suchrätsel gelöst hat, findet manchmal in der oberen Ecke in winziger 5- oder 6-Punkt-Schrift, oft noch negativ, die Internet-Adresse.

Hat man Berührungängste vor jenen vielen Konsumenten, um die man doch mit Millionenbeträgen wirbt? Oder glaubt man selbst nicht an den Erfolg der eigenen Werbung und findet es daher nicht der Mühe wert, eine Telefonnummer anzugeben und rund um die Uhr mit einem kompetenten Gesprächspartner zu besetzen?

Fordert Sie eigentlich Ihre derzeitige Werbeagentur auf, ihr ständig mitzuteilen, welche Anzeige, Broschüre usw. tatsächlich und meßbar Ihr Produkt verkauft? Oder macht sie einen weiten Bogen um diese Frage aller Fragen?

„**Was können Sie besser als andere?**“, so lautet oft die verständliche Frage neuer Klienten, die zu uns wechseln.

Hier meine Antwort, kurz und präzise:

Weil wir die unablässige Kontrolle des Verkaufserfolgs als unverzichtbare Voraussetzung ansehen, können wir Ihnen eine Garantie der Effektivität und der Effizienz geben! Wir sind eine Fullservice-Agentur, deren kreative Qualitätsarbeit in Text, Grafik und Typografie ganz selbstverständlich im Dienste des Verkaufs steht.

Austauschbare bunte Bilder und lachende Gesichter (die Standardschemata) sehen Sie täglich zu Tausenden.

Unser Wettbewerbsvorteil ist der verkaufstarke Text, den wir konsequent auf die Zielgruppe abstimmen. Hier, wo viele andere schwach sind, sind wir stark! Wir gestalten mitreißende Schlagzeilen und Texte, die wirklich gelesen werden und, eingebettet in assoziative Grafik, den Verbraucher aus dem Sessel holen. Kurzum – wir sind Verkäufer, nichts als Verkäufer!

Zwei persönliche Fragen an Sie:

- Möchten Sie sich zunächst über den aktuellen Stand der Werbung in Deutschland und natürlich über unsere Agentur ausführlich informieren? Dann lassen Sie sich meinen neuen Bestseller von 320 Seiten kommen:

Werbung – der Milliarden-Poker



Ich verspreche Ihnen, Sie werden sich nicht langweilen!

- Haben Sie den dringenden Wunsch, durch effizientere Werbung schnell mehr Umsatz zu schaffen? Dann rufen Sie mich einfach an!

Kay Tangermann Werbeagentur GmbH · Hamburg · München · gegründet 1901

20149 Hamburg-Harvestehude · Isestraße 127

Telefon: 040/48 10 31 · Fax: 040/48 67 03

tangermann.werbeagentur@t-online.de · www.tangermann.de