

Presseartikel zu unserem neuen Bestseller

Und so urteilt die Presse über „Werbung – der Milliarden-Poker“

Süddeutsche Zeitung
SZ-Management
Wahn – Witz – Werbung
Von Dagmar Deckstein

Das Erregungspotenzial ist hoch, das die geplanten Werbeverbote der EU-Kommission in sich tragen. Produzenten von Lebensmitteln und Zigaretten sowie die ihnen zu Diensten stehende Werbelobby empören sich über das angedrohte Aus für die Tabakwerbung und das anstehende Verbot für jene Werbeversprechen, die Jugend, Gesundheit und Wohlbefinden beim Genuss bestimmter Produkte der Nahrungsmittelindustrie verhiessen.

Aufregenswert finden wir aber etwas ganz anderes, nämlich das Buch vom Werbepraktiker Kay Tangermann, („Werbung – Der Milliarden-Poker“; soeben bei Knauer erschienen), in dem der Kommunikationsfachmann und Chef einer Werbeagentur über seinen eigenen Berufsstand gnadenlos zu Gericht sitzt.

Es ist einerseits Labsal für die beleidigten Gemüter der Adressaten jener nonsensgeschwängerten, nervtötenden Werbebombardements, deren Botschaften sich beim besten Willen nicht erschließen wollen. Und es ist zugleich Managementlektüre im besten Sinne, auch wenn es sich nicht zu diesem Genre zählt.

Aber es müsste eigentlich Legionen von Unternehmenschefs und Werbeabteilungsleiter brennend interessieren, für welche fragwürdigen Produkte der von ihnen engagierten Werbeagenturen sie Jahr um Jahr Milliarden zum Fenster hinauswerfen, ohne sich auch nur einen Deut um Wirkung und Effizienz zu kümmern.

Auf Nachfrage hörte Autor Kay Tangermann immer wieder die achselzuckende Bemerkung aus den Chefetagen, den Erfolg der hauseigenen Werbung könne man erstens nicht kontrollieren und zweitens handele es sich ja „nur“ um Image-Kampagnen.

Das sind resignative Haltungen getreu der uralten Werber-Weisheit, dass man zwar genau weiß, dass gerade mal die Hälfte der Werbeausgaben auf fruchtbaren Boden fällt, dass man aber nicht weiß, welche Hälfte.

Aber diese Haltung kann schon deswegen nicht weiter verwundern, weil es sich bei den meisten Entscheidern über Werbebetats um Ingenieure, Betriebswirte, Juristen oder sonstige Absolventen inzwischen menschenfern gewordener Wissenschaften handelt. Tangermanns Verdienst ist es, den Nabelschauarakter und die Clownerien seiner Branche zu benennen und die Hintergründe aufzudecken:



Unwissenheit, Unerfahrenheit, liebloser Umgang mit der deutschen Sprache, Unkenntnis über die Wirkungen von Farbgebung, Typographie und vor allem die Zusammenhänge der Psychologie. Eine unheilvolle Melange aus Jugendwahn und Ignoranz gebiert dann Narreteien wie:

„Kommunikation ist unsere Stärke“, „Kompetenz hat immer Konjunktur“, „Damit Kompatibilität bei Ihnen die erste Geige spielt“. Oder – noch verbreiteter – das gaga-germanische Pseudo-Englisch: „Come in and find out“, „Connecting people“, „Free your hands“. Ganz zu schweigen von den Inbildsetzungen der Werbebotschaften, in denen oft der Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sichtbar wird, wie etwa in jener: Ein Plakat zeigt eine schwarz behaarte Männerbrust mit der Unterschrift: „Willkommen als Urlauber im Schwarzwald.“

Uns für dumm verkaufende Rezipienten von Werbefloskeln aus dilettierenden Kreativwerkstätten kann es ganz recht sein, wenn Verbote die Flut solch unprofessioneller Anschläge auf unseren Verstand eindämmen. Auch wenn der Marktwirtschaftler solchen Interventionismus zu Recht verdammt.

Was aber, wenn ein Markt wie der der Werbung monopolisiert wird von einem Kartell des Jugendwahns, dessen stillschweigende Übereinkunft aus den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts stammt: Trau keinem über 30! Angeblich zeitgeistbeseelte „wilde und geniale“ Mittzwanziger stellen den Kreativarbeiteradel dieser Branche, deren Kompetenzschwäche Tangermann auf diese Lebenslüge zusammenschnurren lässt: Sie gehe nach wie vor davon aus, dass „mangelnde Lebens- und Berufserfahrung hinreichende oder sogar ideale Voraussetzungen für die erfolgreiche Ausübung des Werbeberufs darstellten“.

Ach ja, dieser grundlegende Irrtum beherrscht ja nicht allein die Werbebranche, aber nirgendwo werden die traurigen Ergebnisse jugendlich-unprofessioneller Experimentierfreude so sinnfällig für ein Millionenpublikum erlebbar. Bleibt nur noch mit dieser werberischen Plattitüde anzumerken: „Erfolg kommt nicht von ungefähr.“

Werben & Verkaufen Wie kleine Lämmer

Beim Poker um die Werbe-Milliarden wird viel zu viel Geld aus dem Fenster geworfen. Agenturinhaber Kay Tangermann ist dagegen und fordert: Zurück zur Information.

Von Roland Gerber



Doppelpack: Zwei Titel, aber ein Inhalt. Und der hat es in sich.

Anamnese heißt sein Zauberwort. Was für Mediziner die Vorgeschichte einer Krankheit ist, nennt Kay Tangermann „die Mutter des Erfolgs“. „Was ist denn das Besondere, vielleicht sogar das Einzigartige, also das berühmte „Schmanckerl“ Ihres Unternehmens und Ihrer Markenartikel oder Dienstleistungen“, fragt der Werber aus Hamburg und München seine neuen Kunden immer zuallererst. Auf der anderen Seite dann meist: Nachdenken über das nicht Nachgedachte.

Der Autor, der mit freundlichem Pokerface gern, viel und passend zitiert, nutzt hier eine Rezension aus der FAZ zu dem Film „Amores perros“: „Wenn wir die Augen öffnen, hat sich die Welt verändert.“ Genau das meint er, sei „das ideale Konzept für eine Werbekampagne“. Dann springen einem die richtigen Ideen wie kleine Lämmer entgegen“.

Wenn Werbeleiter in Unternehmen über Image schwemeln, spricht Werber Tangermann von Erfolgskontrolle, am besten einmal die Woche, oder mindestens einmal im Monat. Und schimpft wie ein Rohrspatz über Firmen, die nicht einmal eine Adresse, eine Internet-Adresse oder eine Telefonnummer in ihre Anzeigen aufnehmen: „Weil sie zu faul sind, die Telefonate zu beantworten. Oder weil sie Angst haben, es würden zu wenige anrufen, oder gar zu viele.“

Nur: „Es ist niemals das Ziel einer Werbekampagne, Aufmerksamkeit zu erreichen. Es ist immer nur das Ziel, zu verkaufen.“ Treffendes Beispiel aus den USA: Falsch sei es, in einer Anzeige einen Mann auf den Kopf zu stellen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Man liege aber richtig, wenn man ihn auf den Kopf stelle, um zu zeigen, wie das eigene Produkt verhindere, dass ihm seine Sachen aus den Taschen fallen. Dann stehe er mit gutem Grund auf dem Kopf.

Tangermann propagiert den Pre-Test und den Post-Test, vor allem aber laufende Tests während der Kampagne. Erfolgskontrolle also, oder ein Lob dem Effie. Den nennt Kritiker Tangermann den einzigen Preis, der als „Indikator und Beweis des Werbeerfolgs gelten kann“. Und führt damit ganz sacht, nicht ohne Koketterie, auf eine eigene Kampagne zum Thema Altenpflege hin.

Dauerthema Pflegenotstand. Hamburg: In den 13 staatlichen Altenpflegeheimen fehlten über 100 Pfleger(innen). Die Agentur Tangermann sprach „nach einer präzisen Anamnese“ Kräfte aus anderen Berufsumfeldern an. Die Anzeigen erschienen ein einziges Mal in den Zeitungen der Hansestadt. Auf Anhieb meldeten sich 1100 Frauen und Männer.

München: Dasselbe Problem. Dasselbe Procedere. Über 2000 Bewerber(innen) diesmal. Belohnung: Silber beim Effie. Für den geneigten Leser, damit er sich selbst überzeugen kann, sind die Anzeigen zum Text abgebildet.

Erfahrungen eines erfahrenen Werbers. Der auch Ideen schöpft aus einer Sammlung alter Werbung, die bis ins Jahr 1850 zurückreicht. Für den Werben schönes, klares Handwerk ist. Und der die heutige Spezies der Mittzwanziger in den Agenturen äußerst kritisch betrachtet. Die Leute, die „glauben ohne jeglichen Selbst-zweifel zu wissen, wie die Werbung heute zu sein habe: „jung und sexy“.

Altmeister Tangermann zieht auch die Produktmanager der Unwissenheit und fordert: „Zurück zu sachlicherer Werbung, zur informativen Werbung.“ Wie? „Indem man die Leute besser ausbildet.“ Und der dieses Buch auch deshalb geschrieben hat, „damit sich viele Werbeleiter ertappt fühlen“.

Bevor Tangermanns Buch erschien, hat er (wiederum junge) Typographen bei deren Ideenlosigkeit bei der Entwicklung des Buchumschlags ertappt. Und weil der Autor seine ganz eigenen Vorstellungen davon hatte, wie sein Buch daher kommen sollte, gibt es jetzt zwei Versionen: Die farbige mit dem Clown

Grimaldi von Nicholas Monro erhalten die Geschäftsfreunde der Agentur, die graue ist für die anderen.

Südkurier

Schlagwortkünstler Kay Tangermann bringt Fehler der Werbeschaffenden auf den Punkt

Mit großem Sprachwitz hält Kay Tangermann – einer der erfahrensten Werber der Republik – der Werbebranche schonungslos den Spiegel vor das Gesicht. In seinem Buch deckt Tangermann viele fatale Denk- und Formulierungsfehler der Werbung auf, die Jahr für Jahr Milliardenbeträge praktisch ohne Wirkung pulverisieren. Fundierte Theorie wechselt sich darin ab mit ebenso zahlreichen wie anschaulichen Beispielen aus der täglichen Praxis der Werbewelt. Tangermann versteht es dabei nicht ganz zufällig, auch sachliche Informationen erfrischend unterhaltsam zum Leser zu transportieren.

Und wenn dann die Rede ist von abgeweideten Schlagwort-Wiesen oder Werbetexten, deren Leben im Papierkorb der Sekretärin ausgehaucht, zeigt sich zuweilen auch seine Lust und sein Können an der bildhaften Werbesprache. Dieses Buch ist für alle ein ausgesprochenes Lesevergnügen, die Spaß am geschriebenen Wort haben.

Eine Art Gebrauchsanweisung für jene, deren Handwerk die Sprache ist. Und nicht nur Werbeleuten, auch Journalisten gibt dieses Werk viel Nützliches über die Kunst der Formulierung mit auf den Weg.

Wilhelmshavener Zeitung

Hochgradig unterhaltsam ist das Buch von Kay Tangermann „Werbung der Milliarden-Poker“. Tangermann selbst Agentur-Chef, fühlt den Milliarden-Verichtern schonungslos auf den Zahn. So manche reativ-Schmiede schrumpft da auf Bonsai-Maß und Otto von Bismarck lässt schön grüßen: „Nur ein Idiot glaubt, aus den eigenen Erfahrungen zu lernen. Ich ziehe es vor, aus den Erfahrungen anderer zu lernen, um von vornherein eigene Fehler zu vermeiden.“

Von solchen Weisheiten ist das Buch voll, egal, ob von anderen, oder vom Chef persönlich: „Wer meint, es reiche, eine Anzeige im richtigen Medium zu schalten, und dann werde schon alles gut gehen, handelt wie ein Mitglied der Zeugen Jehovas, der in anrührender Naivität seinen Wachturm hochhält. Der liebe Gott wird's schon richten.“

Werbewoche

Sprücheklopper, Schnelldreher und Rosstäuscher

Zwei Berufsgruppen haben schwarz zu ihrer Leibfarbe erklärt: die Bestattungsunternehmer und die Werber. Dieser Vergleich, mit dem Kay Tangermanns Buch anhebt, lässt ahnen, dass es der Kommunikationsprofi nicht nur gut meint mit seinen Kollegen.

Natürlich muß erst mal der Begriff „kreativ“ dran glauben, der zum Schlüsselwort geworden ist. Oder genauer: „Zum Füll-, Gummi-, Alibi- und Verlegenheitswort, zum Schönheitspflästerchen und zur stets präsenten Imponier-Vokabel“.

Werbung, die nicht verkauft, ist für den Autor schlicht schlechte Werbung auch dann, wenn sie an Wettbewerben mit goldenen Löwen, silbernen Adlern, bronzenen Hunden und eisernen Katzen überhäuft wird. Der Selbstverwirklichungsdrang mancher Werber schrecke begabten Nachwuchs in dem Maße ab, wie er „Überflieger, Schnelldreher, Roßtäuscher und Blender anzieht, die unsere Arbeit, das Vertrauen der Kunden und unser Image ruinieren“.

Der Branchenkenner berichtet, wie Agenturen Selbstausbeutung und damit Preisdumping betreiben, um irgendwie an Kunden zu kommen. Er kritisiert den Jugendwahn von Hip-Agenturen, die mit einem Altersdurchschnitt von 25 Jahren prahlen; dabei profitieren deren Inhaber doch nur von den Hungerlöhnen und der Gefügigkeit ihrer postpubertären Mitarbeiter.

Und er wettet seitenlang gegen Werber, die sich immer noch gegen Erfolgskontrollen wehren. „Eine Anzeige ohne Auditing ist kein Instrument der Kommunikation, sondern bloß bedrucktes Zeitungspapier, gerade gut genug, um morgen Fisch darin einzuwickeln“.

Wirklich witzig wird der Schmöker allerdings erst in der Abteilung Realsatiren aus dem Agenturalltag. Da antwortet beispielsweise eine Werbeleiterin auf die Frage, ob ihre mit Feedback-Bitte versehene Panorama-Anzeige in der FAZ erfolgreich gewesen sei: „In den ersten Tagen nach Erscheinen hatten wir einige Dutzend Anrufe. Das ist bei 1,2 Millionen Lesern zwar nicht sehr viel. Aber ich bin ja froh, daß es so ruhig ist. Was glauben Sie, welchen Ärger ich sonst mit den Damen unserer Telefonzentrale hätte“.

Mit ähnlich ätzender Ironie macht er sich im nächsten Kapitel über peinliche Slogans à la „Create your success“, „Keep hot“ oder „See the possibility“ her.

Solch unfreiwillige Sprachkomik hält Tangermann nicht davon ab, an neuralgischen Stellen jeweils Freud, Goethe, Schopenhauer oder Tucholsky zu zitieren. Damit outet er sich als Vertreter jener in diesem Metier seltenen Spezies von Bildungsbürgern, die weiter an Selbstaufklärung glauben. Diese ehrenwerte Mission mag etwas angegraut erscheinen. Der Stoff, aus dem unser aller Alpträume sind, wurde indes so frisch, frech und fröhlich aufbereitet, dass die punktuell etwas penetrante Pädagogik verkräftbar bleibt.