

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Wer spart, zahlt drauf!

Ist für Werbung kein Geld mehr da – oder kostet sie gar zu viel?

INTERVIEW



Wer Hans Frehner reden hört, könnte meinen, der Mann redet sich den Frust von der

Seele. Wer seine Worte analysiert, könnte bald feststellen, dass er Punkt für Punkt den sprichwörtlichen Finger in die Wunden legt. Und eine Analyse unterbreitet, die einen zwischen Zustimmung und Betroffenheit, Ratlosigkeit und dem Gefühl zurück lässt, dass sich etwas ändern muss. Muss! Denn sonst gräbt sich so mancher den Ast der Werbung ab, auf dem er sitzt: als Werbe-»Macher« oder Werbetreibender. Hans Frehner hat daraus seine Konsequenzen gezogen. Er dreht den Spieß um und fragt seine Kunden: »Wieviel wollen Sie denn ausgeben?«

Hans Frehner ist einer jener Werber, die die Szene so bunt und die Leistungen der Werbeagenturen so nachhaltig macht. Ein Fachmann aus altem Schrot und Korn, der es sein bereits langes Berufsleben lang verstanden hat, Kreativität mit Pragmatismus und Phantasie mit Realität zu verbinden. Er ist nicht »Agenturmensch«, er vermarktet nicht so gerne das Image über seinen Stand, sondern er sieht sich als Diener seiner Kunden.

Kein Geld mehr für Werbung

Ein Diener, dessen Dienste – ebenso wie die seiner Kollegen – manchmal erschreckend weniger bis gar nicht mehr in Anspruch genommen werden. Denn: »Die Do-it-yourself-Mentalität hat unter Werbetreibenden in erstaunlichem Umfang zugenommen. Jeder glaubt, er könne es selbst. Unabhängig davon, ob er überhaupt Kenntnisse der Werbung hat oder nicht.«

Millionen, so sagt er, gäben Firmen für irgendwas, zweifellos Nützliches, aus. Aber dann, so stellt er fest, ist nichts mehr übrig für die Werbung. Frei nach dem Motto: wir haben ein tolles Produkt, eine tolle Produktion, einen anständigen Vertrieb – aber leider fehlt das Geld, den Markt aufzubereiten.

Hans Frehner ist davon überzeugt, dass dies unter anderem eine Folge des misslichen Umstandes ist, dass man die Wirkung von Werbung nicht wirklich messen kann. Vor allem



nicht im Bereich Image und Branding. Da gibt es, im positiven wie im negativen Sinne, »Langzeitfolgen« und kumulative Effekte, da schauen sich Meinungen und Stimmungen auf – oder schwenken gefährlich substanziiell um. Ein Effekt, der vor allem die KMUs davon abhält, Werbung als strategisches Instrumentarium zu akzeptieren und zu nutzen. Dazu kommt, dass sich der in der Werbung gern zitierte Spruch, »Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler«, beileibe noch nicht herumgesprochen hat.

»Zu viele Laien, die sich selbst vertrauen, Werbung zu machen«, stellt Hans Frehner fest, »glauben, sie hätten gute Arbeit gemacht, wenn sie ihren eigenen Ansprüchen und Vorstellungen entspricht. Die Wirkung auf die Kunden und den Erfolg im Markt können die wenigsten konkret einschätzen.«

Den Spieß umgedreht

Doch an dieser Stelle – an der Frust und Resignation eine logische Konsequenz wären – dreht Hans Frehner



als gewiefter Strategie den Spieß um und bietet seinen Kunden konkret an, sich zumindest prinzipiell beraten zu lassen, wenn man schon nicht das Geld hat oder ausgeben möchte, um eine Kampagne oder einzelne Werbemaßnahmen von Fachleuten konzipieren und produzieren zu lassen. »Sagen Sie, wie viel Sie ausgeben möchten. Ich sage Ihnen, was Sie dafür erwarten dürfen und bekommen. Und dann entscheiden Sie, ob es Ihren Ansprüchen genügt.« So simpel der Gedanke, so vertrackt die Realisierung. Denn nicht nur im

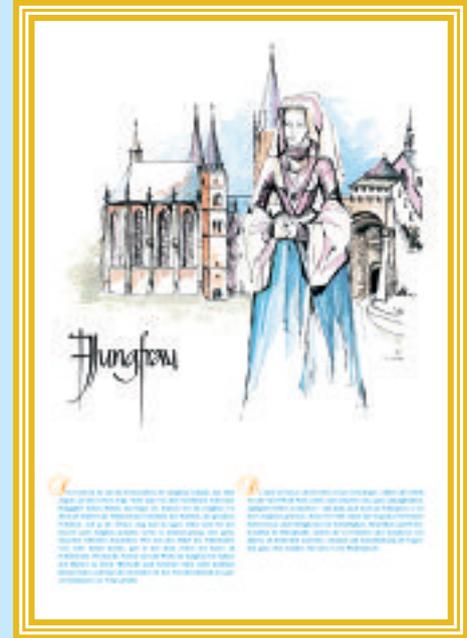
Marketing, auch in der Werbung herrscht immer mehr die Mentalität des »Alles oder nichts« vor: viel oder überhaupt kein Geld auszugeben. Der Weg der Vernunft, des Kompromisses, die Suche nach den Alternativen und dem größten Nutzen wird immer weniger geschätzt, vielleicht auch, weil es schwierig und zum Teil zeitaufwendig ist. Oder ganz einfach lästig.

Nein, Hans Frehner wettet keineswegs gegen »Inhouse-made« Werbung, sagt aber, dass auch eine solche nicht ohne Sach- und Fachverstand gemacht werden darf. Und vor allem, wer wirbt braucht Objektivität. »Man kann nicht ans Zielpublikum denken, wenn man im daily business steckt«. Werber wissen nur zu gut: die angeblichen und vermeintlichen Branchen-Insider, die, die glauben, alles über ihre Industrie, ihre Märkte und Produkte zu kennen, sind identisch mit denen, die die Sachen mit großen Scheuklappen angehen und ansehen. Abstand ist auch immer Objektivität. Und so gesehen »können wir Werber so manchen Werbenden vor gravierenden Fehlern bewahren«.

Ist Werbung teuer?

Für Hans Frehner hat es die gesamte Werbebranche versäumt, das Vorurteil abzubauen, Werbung sei teuer. Dass Werbung eine Investition ist, die Rendite generiert, wird – wenn nicht verkannt – kaum so im Bewusstsein der Allgemeinheit veran-

DIE DRUCKER-SPRACHE



DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache (Aushängebogen, Schnellschuss, Spieß, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlagen, Speck, Schimmelbogen, Zwiebfisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen) umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay und Texten von Hans-Georg Wenke.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt
oder 12 Blätter im Set für 150,00 €
(plus Versandkosten).

arcus design & verlag oHG,
Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36,
Telefax: 0 26 71 - 38 50
oder im Druckmarkt-Shop im Internet:
www.druckmarkt.de



WERBEAGENTUR FREHNER

Hans Frehner betreibt seine Werbeagentur ASW in Thalwil/Zürichsee. Seine Kunden sind »querbeet« im Spektrum von Wirtschaft, Verwaltung und Organisationen angesiedelt. Seine Spezialitäten sind unter anderem ad-hoc-Kampagnen für KMUs – aber eben nicht nur. Gleichzeitig betreibt Frehner noch einen additiven Service mit Kunst und Kunstdrucken und hat das werbeportal.ch gegründet. Als Konsequenz aus seiner Erfahrung und Einstellung, eben dem Kunden anzubieten »Sie sagen wieviel«. Der Kunde wählt nach Art des Baukastens, welche Leistungen er in Anspruch nehmen will.

kert. Und auch, dass die Konzept-Phase, für die Agenturen überwiegend ihr Salär erhalten, ja gar nicht der primäre Budgetposten von Marketing und Werbung ist.

An der Agenturleistung sparen, dafür aber sinnlose Motive in Medien zu schalten – Hans Frehner möchte manches Mal, wenn er solches sieht, die Menschen geradezu am Kragen rütteln, um sie auf den Unsinn hinzuweisen. »Viele Kunden wissen oft nicht, was machbar ist: deshalb nutzen sie auch nicht die Möglichkeiten, die sich ihnen bieten«.

Und das scheint »je höher in der Hierarchie, desto mehr verbreitet zu sein«. Keineswegs läuten bei Geschäftsleitungen die Alarmglocken, wenn im Unternehmen jemand keckforsch vorschlägt, Agentur und Design könne man sich sparen und so etwas doch auch nebenbei selbst erledigen. »Die freuen sich auch noch und wissen gar nicht, welchen Schaden sie da beschließen«.

Weil das Wissen über das, was Werbeagenturen leisten können, nicht auf breiter Front ausgeprägt ist, können die wenigsten wirklich beurteilen, was die Arbeit einer Agentur wert ist. Er nennt so manches seiner Bonmots, die er zum besten gibt, voller Ironie »Geschichten aus dem Irrenhaus« und hat Beispiele über Beispiele zur Hand, wo die »Das langt doch auch, oder?!«-Mentalität seltsame Werbeblüten schlägt. Das ist, drängt sich als Vergleich auf, als wenn die Laienspielschar meint, sie sei Staatstheater oder Hollywood.

Nicht mit dem negativen Trend abfinden

Warum legt sich ein Mann, der zur ehrbaren Gruppe der Senioren im Werbebusiness zählt, sich so ins Zeug für ein besseres Miteinander von Kunden und Agenturleuten der Werbung, für eine bessere Werbung? »Ich will mich ganz einfach nicht mit diesem negativen Trend abfinden und resignieren, ich möchte meinen Beitrag leisten, die Dinge beim Namen zu nennen, damit sie die Chance haben, verbessert werden zu können.«

Er appelliert, dass sich mehr seiner Kollegen diesem Tun anschließen, denn schließlich gehe es nicht um Kundenbeschimpfung oder Konfron-



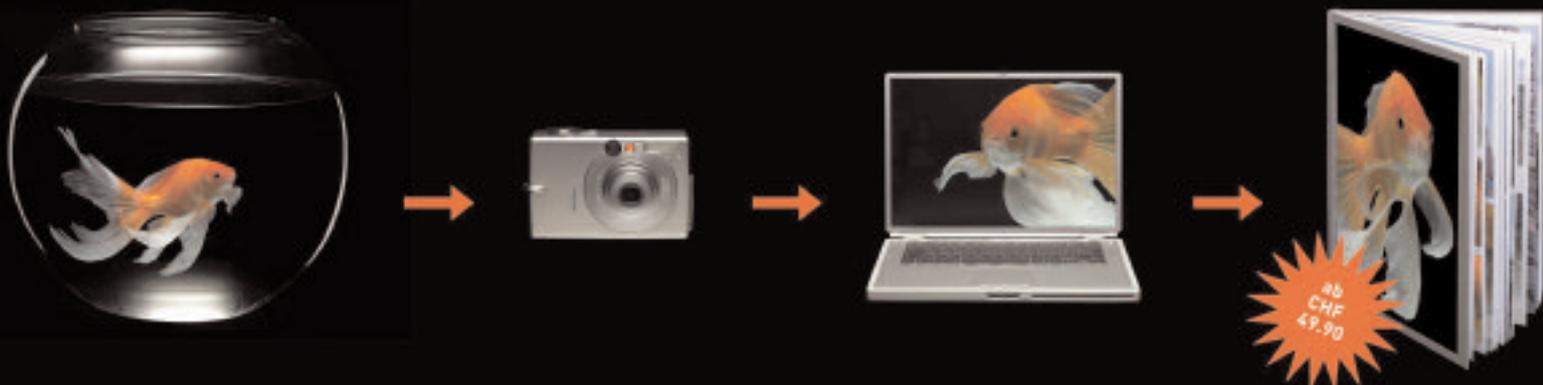
alles besser«-Syndrom ist: »Auch viele Junge in den Agenturen merken immer deutlicher, dass es so nicht weiter geht«. Doch wer erst einmal im Rad ist, hat es schwer auszusteigen, sagt er. Im Klartext: Viele Agenturen haben Angst, die Missstände beim Namen zu nennen, aus Furcht, sie könnten Kunden verlieren.

Wer spart, zahlt drauf

Doch egal, wo und wie der Gordische Knoten durchschlagen werden soll, man muss es angehen: »In der Werbung produzieren fehlende Erfolge und vergessenes Wissen katastrophale Ergebnisse und verursachen immense Kosten. Wir sind es unseren Kunden schuldig, dies deutlich zu sagen, um sie vor diesem Schaden zu bewahren.« Was darauf hinausläuft: Wer in der Werbung spart, zahlt in aller Regel tüchtig drauf. Nur ist es leider oft so, dass nicht einmal bei denen, die es trifft, bemerkt wird, wie viel Geld zum Fenster rausgeworfen wird.

Und so gesehen beantwortet sich sein Angebot an die Kunden »Sie sagen wieviel« von selbst. Je mehr Fachwissen man einkauft, desto gewinnbringender wird Werbung.

➤ www.werbeportal.ch



BOOKFACTORY

Binde Deine Welt in ein Buch.

www.bookfactory.ch