

Ein Werber schreibt über seine Branche und kritisiert sie auch:

Kreative Werbefachleute haben es schwer: Sie müssen sich ununterbrochen gegenseitig übertrumpfen. Statt effektvoller Werbung entsteht oft nur Effekthascherei. Die Werbung hat wenig Zusammenhang mit dem Produkt, für das eigentlich geworben werden soll. Der eigentliche Sinn der Werbung - nämlich: Wie verkaufe ich ein Produkt besser? - geht ob all dem „sauglatten“ Einfallsreichtum verloren.

Werbung schockiert mit gebrochenen Tabus: Jesus am Kreuz mit topmodischen Jeans, Bilder aus amerikanischen Todeszellen, Aids-Kranke im letzten Stadium, dies und noch viel mehr wird als „Kracher“ eingesetzt. Jedes Mittel ist recht, um in unserer mit Informationsschnipseln voll- gepflasterten Welt die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Was, wenn die Leute dann so abgestumpft sind, dass sie nichts mehr erschrecken kann? Dann sollen sie sich wieder amüsieren. Mit einer Fußball spielenden Kuh vielleicht? Sie darf auch lila angefärbt sein. Auf den Kracher folgt der Lacher. Wenn sich die Leute dann vor Lachen auf die Schenkel schlagen, so wars ein guter Werbegag. Aber weiß der Konsument dann im nachhinein, worüber er denn gelacht hat, wofür also geworben wurde? Falls er sich erinnert, weiß er noch lange nicht, weshalb er dieses Produkt kaufen soll. Oft geschieht das Spektakuläre um des Spektakulären willen.

Findige Werbefachleute haben erkannt, dass ihre Kunden (Firmen, die Produkte verkaufen wollen) empfänglich für schnelle Erfolge sind. Diese Strohuertaktik oder Schaumschlägerei heißt

- kreativ.....
- Effekt.....
- Tabu.....
- spektakulär.....
- Response.....
- Event.....
- Motivation.....
- jovial.....
- manipulieren.....
- Gag.....
- raffiniert.....
- Argument.....

Direct Response und Event-Marketing. Knackige Girls in roten, blauen oder gelben T-Shirts verteilen rote, blaue oder gelbe Luftballons, während aus Lautsprechern Musik ertönt, immerhin weniger laut als beim Rock- oder Techno-Festival. Dazwischen beschwört ein jovialer Speaker die Fröhlichkeit der „Käuferfamilie“, die da zwischen den roten, blauen oder gelben Fähnchengirlanden herumwandelt, auf einen roten, blauen oder gelben Gratis-Schlüsselanhänger erpicht, als ob man zu Hause nicht schon die Schubladen voll von solchem Krimskrams hätte. Und dann, juhe, gibts einen Wettbewerb! Einen Wettbewerb, wo man rubbeln, schätzen oder ankreuzen und den Kugelschreiber dann behalten darf. Wer das rote, blaue oder gelbe Produkt wirklich kaufen will, hat Mühe, zwischen all den Werbefaxen sachliche Informationen zu finden.

Ein gutes Produkt herzustellen, das ist Sache der Ingenieure. Die Sache der Werber ist, die wahre Motivation des Konsumenten zu erkennen, um ihn dann entsprechend zu manipulieren, und zwar weder mit platten Gags noch mit langweiliger „Kauf mich!“-Aufforderung, sondern mit raffinierter Argumentation.

Sagt der Verbraucher: Die Reklame ist gut, dann war die Reklame schlecht. Sagt er: Die Ware ist gut, dann war die Reklame gut.

Darf / Kann / Soll man mit einem Soldatenfriedhof für Mode werben?

