

Werbung sehr kritisch, und wenn es auch einen Adblocker für das Fernsehen gäbe, sie würden ihn einschalten. Mit dem Siegeszug des Internets ab Ende der 90er-Jahre werden immer mehr Medieninhalte und damit auch mehr Werbebotschaften konsumiert. Das Smartphone sorgt endgültig dafür, dass wir zu keiner Zeit mehr vom Content-Strom abgeschnitten werden. Werbungtreibende haben es in dieser Welt immer schwerer, noch mit ihren Botschaften durchzudringen.

Gleichzeitig hat sich eine tiefe Skepsis verbreitet, was die Glaubwürdigkeit von Werbung angeht – zahllose Skandale um Markenartikler zeigen Wirkung. Der moderne Verbraucher ist zudem durch Google sehr gut informiert und fällt auf nichts mehr rein. „Das Publikum ist heute imprägniert gegen Werbebotschaften, also muss man sich die Aufmerksamkeit auf andere Art verdienen“, sagt Vogel. Deshalb heißt die Devise von Ogilvy & Mather: Stop Advertising. Start Entertaining.

Tatsächlich setzen viele Unternehmen jetzt auf Unterhaltung. VW spannt 2008 Hape Kerkeling für witzige Horst-Schlämmer-Spots ein. Die Deutsche Telekom schafft ab 2014 mit der Familie Heins ihr eigenes Serienformat, das interessante neue Kooperationen ermöglicht: Clara Heins, die Tochter aus der Serie, nimmt in der neunten Spotfolge an einem Casting für eine Nebenrolle in dem Kino-Kassenschlager „Fack Ju Göhte 2“ teil und bekommt sie auch.

Den vorläufigen Höhepunkt dieser Entwicklung stellt aber das Osterhasen-Rasen von Media-Markt dar. 2015 und 2016 veranstaltet die Handelskette das Hasen-Rennen, das live im Werbeblock gezeigt wurde. Über alle Teilnehmer, die Namen wie „Puschel to the Limit“, „Hops Blitz“, „Sir Hoppeltop“ und „Der Zermöhrer“ tragen, wird vorher ausführlich informiert. Media-Markt verknüpft das Rennen mit einer Rabattaktion, bei der der Kassenzettel zum Tippschein wird. Stimmt die letzte Ziffer der Bon-Nummer mit der Startnummer des Gewinner-Hasen überein, erstattet Media-Markt die Hälfte der Bonsumme als Coupon. 2016 fiebern 21 Millionen Zuschauer beim Livesport-Event im Werbeblock mit. Und: Sony schaltet innerhalb des Live-Spots sogar Bandenwerbung für die Playstation 4 – Werbung in der Werbung, ein Novum. **II**

Wir mussten viel Aufklärungsarbeit leisten



Hans-Joachim Strauch (l.), und sein Vorgänger Wolfgang Köhler hatten und haben mit dem Jugendkult in der Werbe- und Mediabranche zu kämpfen

Hans-Joachim Strauch, Leiter des ZDF Werbefernsehens, und sein Vorgänger Wolfgang Köhler über das Werbevermarktungsgeschäft gestern und heute
Das Geschäft mit der TV-Werbung hat sich im Laufe der Jahrzehnte stark verändert. Dafür sorgten vor allem die Privatsender, Marktforschung, Mediaagenturen und natürlich das Internet. Wolfgang Köhler und Hans-Joachim Strauch verraten im Gespräch mit der absatzwirtschaft, wie sie beim Mainzelmännchen-Sender den Wandel erlebt haben.

Herr Köhler, Sie waren von 1989 bis 2001 Leiter des ZDF Werbefernsehens, Herr Strauch, Sie sind seit 2002 im Amt. Wer hat oder hatte den härteren Job?

WOLFGANG KÖHLER: Jede Zeit hat ihre speziellen Herausforderungen. Die beginnende Konkurrenz der Privatsender war anfänglich nur mäßig spürbar, dann aber griffen diese massiv an. Diese neue Anbieter-Konstellation nahmen die Werbungtreibenden mit klammheimlicher Freude zur Kenntnis. Bei meinen Kundenbesuchen hieß es: Welche Ehre, das ZDF kommt jetzt zu uns – bislang war es doch umgekehrt. Als ARD und ZDF den TV-Markt noch unter sich aufteilen konnten, war in der Tat die aktive Akquise kaum gefordert, es wurde zugeleitet. Denn die Nachfrage überstieg die

gesetzlich vorgeschriebene Kapazität von 20 Minuten an Werktagen deutlich. So schickte beispielsweise ein Markenartikler eine kostenlose Palette Toilettenpapier ans Werbefernsehen mit der Hoffnung, hiermit die Zuteilung positiv beeinflussen zu können.

Wurden die Verkaufsgespräche entsprechend härter?

KÖHLER: Natürlich. Jetzt konnte man von Wettbewerb reden – und es begannen die Rabattschlachten.

HANS-JOACHIM STRAUCH: Man kann sich das ja heute gar nicht mehr vorstellen. Die Kunden mussten in den Zeiten der Zuteilung zum 1. August ihre Wünsche für die Werbung im Folgejahr abgeben. Dann bekamen sie Bescheid über ihre Kontingente. Sie konnten daraufhin ihre Budgets planen, und daraus ergab sich die Planung für die übrigen Medien. Der gesamte Prozess wurde vom Fernsehen vorgegeben. Das war Planwirtschaft.

Gab es zu Ihrer Zeit noch eine Vollaustlastung der Werbezeiten, Herr Köhler?

KÖHLER: Noch zu Beginn, aber dann wurde es heftiger. Der clevere Schachzug der Privaten war die Erfindung der angeblich werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Auf diesen Begriff starteten nunmehr viele Werbungtreibende wie das Kaninchen auf die Schlange. Diskussionen mit Kunden häuften sich, die nun glaubten, ihre

FOTO: SAMSUNG CSC

Planungsstrategien auf diese einzige Zielgruppe ausrichten zu müssen. In geistiger Selbsthypnose beruhigte man sich dabei mit der Feststellung, mit einer derartigen Planung bekomme man die Alten ohnehin und auch noch kostenlos. Daraufhin haben wir über unsere Marktforschung mit der Argumentation der wirksamen Reichweite gekontert. Diese Grundlagenforschung aus den 90er-Jahren ist noch heute gültig. STRAUCH: Damals wie heute ging es um die Frage: Was ist werberelevant? Die einfache Antwort des ZDF war immer: Das, was zum Kauf führt. Deshalb hat das ZDF Werbefernsehen mit der GfK die Kauftypologie aufgesetzt. Die Einkäufe von 30 000 Haushalten werden Tag für Tag über einen Barcode gescannt. Gleichzeitig erfahren wir über das AGF-Panel, welche Werbung der einzelne Haushalt sieht. Wir können also genau belegen, welche Wirkung die Werbung auf den Absatz hat. Eine härtere Währung gibt es nicht.

Die ZDF-Werbung verbindet man schon immer mit den Mainzelmännchen. Wurden sie jemals infrage gestellt?

KÖHLER: Obwohl unsere Marktforschung das ausgesprochen positive Image dieser Kunstfiguren in der breiten Öffentlichkeit nachgewiesen hatte, gab es im Hause immer wieder in einzelnen Redaktionen Bedenkensträger, die für eine Abschaffung plädierten – mit der Begründung, diese Typen seien nicht mehr zeitgemäß, kitschig und kindisch. Meine Antwort lautete: Nur über meine Leiche, und so leben sie noch heute.

Herr Strauch, wie sah die Situation aus, als Sie 2002 angetreten sind?

STRAUCH: Alles andere als rosig. Der Markt war nach 9/11 erst einmal eingebrochen. Und Herr Köhler hatte blendende Zahlen hinterlassen, da fühlte ich mich ziemlich unwohl. Das ZDF galt damals als der Kukident-Sender, den keiner haben wollte. Pharmawerbung in den Blöcken war nicht sexy. Dabei ist Kukident ein Produkt wie jedes andere auch. Aber wie macht man das jungen Mediaplanern klar, die mit RTL und Pro Sieben sozialisiert wurden? Da mussten wir viel Aufklärungsarbeit leisten.

Mit dem neuen Jahrtausend begann

auch der Aufstieg des Internets als Werbeträger, den das ZDF Werbefernsehen gut weggesteckt hat. Warum?

STRAUCH: Tatsächlich haben wir seit drei Jahren wieder eine Vollausslastung. Der gesamte TV-Markt steht sehr gut da. Das hat zwei Gründe: Zum einen hat TV in den vergangenen Jahren davon profitiert, dass Print schwächelt. Viele Verlage haben die Argumentation über den Content vernachlässigt und sich auf eine Reichweitenlogik eingelassen, mit der sie nur verlieren konnten. Zum anderen gibt es eine Ernüchterung, was den Wert der angeblich so gut messbaren Onlinewerbung angeht. Viele Werbungtreibenden die ihre Etats zunächst stark in Richtung Online verschoben haben, sind mittlerweile ins Fernsehen zurückgekehrt.

KÖHLER: Ich halte es für einen Irrtum, Werbewirkung auf Basis von Algorithmen planen zu wollen, wie es die Onlinebranche verspricht. Auf dieser Basis kann kein Modell prognostizieren, mit welcher Gestaltung eine angestrebte kognitive Wirkung erzielt wird. Hier liegt ein großer Unterschied: Während meiner Zeit wurde noch über Werbewirkung diskutiert. Heute werden nur noch Kontakte gezählt, Kontakte und Wirkung werden als identisch behandelt.

STRAUCH: Man sprach früher bei den Werbungtreibenden noch mit Marketingstrategen, die auch ein Bauchgefühl hatten. Heute sind die meisten Unternehmen Controller-dominiert. Mancher Chairman eines internationalen Konzerns versteht sich nur noch darauf, die Quartalszahlen im Griff zu haben. Nur noch wenige haben die Möglichkeit, ihre Ideen und Kreativität in den Strukturen ihres Unternehmens nach vorne zu bringen.

KÖHLER: Ein gutes Beispiel für einen Unternehmer mit Bauchgefühl war Ludwig Eckes. Er hat das einzige Kino in Nieder-Olm gemietet und sich jeden neuen Werbespot gemeinsam mit seiner Frau angesehen. Wenn seine Frau sagte, der Spot sei lustweckend, dann war der gekauft.

Die Werbewelt stand in den 70er- und 80er-Jahren für Glamour, Sex, Drugs, Rock 'n' Roll. Haben Sie das auch noch so erlebt?

KÖHLER: Auch das. Es war ja eine Zeit,

in der die Agenturen sehr viel Geld verdienten. Denn über die 15 Prozent Agenturprovision wurde nicht diskutiert, und die Altmeister der Full-Service-Agenturen verdienten sich eine goldene Nase. Da wurden auch schon mal die Auftraggeber zu den Dreharbeiten in die Karibik eingeladen. Das dürfte sich grundlegend geändert haben. Es gibt viele Unternehmen, in denen ein geschenkter Kugelschreiber bedenklich werden könnte.

Viele berühmte Werbeslogans, die in den alltäglichen Sprachgebrauch eingegangen sind, stammen noch aus dem 20. Jahrhundert. Woran liegt das?

STRAUCH: Wahrscheinlich an der Atomisierung der Rezeptionsmöglichkeiten. Selbst ich als Medienmensch nutze längst nicht mehr alle Kanäle und erlebe also nur noch einen Teilausschnitt. Es wird damit für Werbung schwieriger, in das allgemeine Bewusstsein der Öffentlichkeit zu gelangen.

KÖHLER: Ich weiß nicht, warum kreative Ideen so rar geworden sind. Vielleicht glaubt man, allein der Werbemittel-Kontakt reiche aus. Ich halte das für bedenklich, denn mangelnde Kreativität lässt sich auch nicht durch überdurchschnittlichen finanziellen Aufwand ersetzen. Ganz im Gegenteil, Kreativität spart Geld. Hierzu erinnere ich mich an ein Beispiel aus meiner Zeit als Marketingchef bei Eckes. Wir hatten die Aufgabe, die übernommene niederländische Aquavit-Marke Hulstkamp bekannt zu machen. Dafür stand nur ein sehr geringer Werbeetat zur Verfügung. Ich meine mich zu erinnern, es waren 350 000 DM. Eigentlich war die Aufgabe kaum lösbar, doch Friedrich Ortmeier, Inhaber der Agentur FWO, entwarf eine Anzeige, auf der nur die grüne Flasche abgebildet wurde mit der Sprechblase „Hilft dem Vater auf das Fahrrad“, Fahrrad aber bewusst nur mit einem „r“ geschrieben. Sofort wurden wir von Anrufen überrollt mit dem Hinweis auf den Rechtschreibfehler. Mit einer einzigen Anzeige im Testgebiet Nordrhein-Westfalen erreichten wir damit nach einer Woche einen Bekanntheitsgrad von 35 Prozent! Das war nun wirklich Werbewirkung mit geringen Kosten. ①