

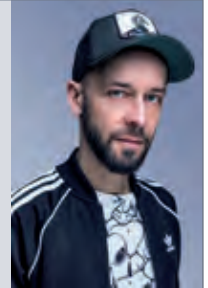
Gute Werbung.

Schlechte Werbung.

Was ist gute Werbung? Darüber kann man trefflich streiten. Auch in dieser Ausgabe des inside marketing knöpft sich Oliver Fischer, seines Zeichens Chef der Attacke Werbeagentur in Ulm, zwei Kampagnen aus Funk, Print oder Web vor. Eine Einschätzung eines Werbers, der seit über 20 Jahren in der Branche arbeitet, mit seinem Team in der eigenen Agentur internationale Preise geholt hat, die Eitelkeiten und Schwächen der Werbung kennt und dennoch / gerade deshalb manchmal erfrischend subjektiv Dampf ablässt.

Zur Person

Oliver Fischer, Chef der ATTACKE Werbeagentur GmbH in Ulm, knöpft sich aktuelle Werbung vor. Ein erfrischend subjektives „Dampf ablassen“ des Werbers, der seit über 20 Jahren in der Branche arbeitet und mit seinem Team schon internationale Preise holte.



TOP

Storytelling. Content. Manche Werber-Kollegen verkaufen das noch immer als den neuesten Hype. Alle reden davon. Ohne Storytelling geht es ja gefühlt nicht mehr. Und wissen Sie was? Das stimmt. Nur ist das schon immer so – das haben nur einige Agenturen erst sehr

Story lebt – und auch heute noch großartige Spots ohne ein gesprochenes Wort möglich sind –, liefert aktuell McDonald's. Kennen Sie den Spot, in dem der Fahranfänger stolz die ganze Familie ins Auto eingeladen hat, um seine Fahrkünste zu beweisen? Ein 45-Sekün-

Mutter und Schwester auf der Rückbank der Familienkutsche. Sohn am Steuer. Feind des Sohnes sind Kupplung und Gaspedal. Das führt wechselweise zu Beschleunigungswerten eines Düsenjets, gefolgt von abrupten Bremsungen, die Frisuren ruinieren. Tolle statische Kamera-Einstellungen und Aufnahmen an Bord inszenieren das Familiendrama auf großartige Weise, während der Vater noch immer positiv motivierend auf den Sprössling am Steuer einredet. Die Fahrt endet dort, wo bekanntlich seit den 80ern eine gute Zeit garantiert ist: bei McDonald's im Drive In. Untermauert von Elvis' „Love me tender“. McDonald's kehrt damit zu einer Spot-Tugend zurück, die zuletzt Ende der 80er, Anfang der 90er kultiviert wurde: der musikalisch untermalten grandiosen, wortlosen Spotidee, Verzeihung dem Storytelling, das unterhält. Aus der Reihe existiert ein weiterer Spot – geben Sie auf YouTube „McDonald's Autobahnwerbung“ ein. Sie können jetzt sagen: „Das ist Slapstick pur!“, und vielleicht haben Sie recht. Aber wann hat man während eines Fernsehspots zuletzt mehr gelacht als über das nachfolgende „Comedy-Programm“ im Öffentlich-Rechtlichen? Recht oft. Schlechter Vergleich, Sie haben recht. Aber eines ist bewiesen: Gute Storys brauchen keine Rosamunde Pilcher. Oder schräge Tatort-Folgen. Gute Stories dauern 45 Sekunden und brennen sich samt der Marke im Gehirn ein, da die Zuseher am Ende des Spots während der Einblendung des Firmenlogos ein Lächeln im Gesicht haben.



© McDonald's

spät begriffen und machen dies nun zum heiligen Gral neuartiger Kommunikation. Wenn es nach mir geht, war die gute Geschichte schon immer mehr wert als die dröge Aneinanderreihung von Produktnutzen. Die Story selbst muss das Produkt zum Leben erwecken. Bestes Beispiel dafür, dass die gute

der, der in seiner Einfachheit fesselt. „Weil Familie das Schönste ist.“ So der Titel des Spots. Die Geschichte ist schnell erzählt: Familie ist das Schönste – und daher nimmt man die ganze Familie auch als „Dankeschön“ gerne mal beim gemeinsamen Familienausflug zum Essen mit... Vater auf dem Beifahrersitz,



© Oral-B

FLOP

Das eben genannte Lächeln führt mich direkt zum Flop. Hat auch mit den 80ern zu tun, ist aber eher so was wie „The Walking Dead“ in der Werbung... Sie leben noch – die Untoten der Kommunikationsbranche: gesungene Slogans. Bei mir führt momentan die Werbung von Oral-B zu massiven Reizungen. Nicht nur des Zahnfleischs. Das Produkt selbst heißt „Oral-B - Zahnfleisch & -schmelz Pro-Repair“. Kein Witz. Exakt so typografiert und benannt. Zahncreme-Spots haben die Eigenheit, eine „Scheinkompetenz“ erzeugen zu wollen. Da werden irgendwelche Kurven auf Displays bedeutungsschwanger von einem imaginären Dr. Klenk (der vermutlich in Praxisgemeinschaft mit Dr. Best arbeitet) länger gezogen, um dem Ganzen einen pseudowissenschaftlichen Touch zu verleihen, oder wie in diesem Spot zuerst der Packshot gezeigt, dann das Öffnen der Tube, das Aufbringen der Creme auf die Zahnbürste (verrückte Welt), dann abstrahierte rosa Wellen, die in stürmischen Wogen beben. Man muss das Wort „Zahnfleisch“ dabei einblenden, um zu wissen, dass es Zahnfleisch darstellen soll.

Spots, die nicht mehr als der reinen Vermittlung von Fakten dienen, haben gerade in der Werbewelt der Kosmetik, Zahnpflege oder bei Waschmitteln eine scheinbar unersetzbare Wichtigkeit – und das seit Jahren. Klar. Hier besteht der ewige Glaubenskrieg zwischen den Effi-Gewinnern der Branche und denen mit einem ADC-Nagel in der Vitrine. Ich bin

eher bei Erich Sixt, der mal gesagt hat: „Wenn es nicht kreativ ist, verkauft es auch nicht.“ Warum? Weil die Welt der Fakten sich irgendwann in Werbespots selbst ad absurdum führt. Mal ehrlich: Seit wie vielen Jahren wäscht nun die ein und dieselbe Waschmittelmarke noch weißer, als bisher? So viel weißer, wie das heute geht, müssen die Bettlaken vor 35 Jahren noch von einem Grauschleier überzogen gewesen sein, der an Sichtbeton erinnert. Dass das jemals so gewesen wäre – daran kann ich mich wiederum nicht erinnern. Die waren in meiner Kindheit schon weiß. Also: Lieber „kreativemotional“ oder doch lieber „schein-faktisch“? Zumindest ich werde lieber ehrlich unterhalten als unehrlich beruhigt. Zurück von weißen Laken zu weißen Zähnen.

Der Spot endet mit einem von Engelsstimmen trällernd gesungenen „Zahnfleisch okay, Zahnschmelz okay – mit Zahncreme von Oral-B“. Ein Hit, der im Ohr bleibt und mir die Nackenhaare aufstellt (ich hoffe es folgt ein Spot für Haarpflegeprodukte ohne gesungenen Slogan). Ich beiße in die Tischplatte und bin gespannt, ob der Zahnschmelz hält, was die Creme verspricht. Frage: Ist das zeitgemäß? Oder so mutig von gestern dass ich zu sehr von morgen bin, um das zu begreifen? Gesungene Claims – muss das sein? Wir haben gleich 2020! Na gut. Zumindest haben die Spot-Zombies ein weißes Lächeln und gutes Zahnfleisch. Machen Sie bloß nicht die Tür auf...



Wunder Po? Das haben wir im Griff!

Helfen Sie Ihrem Baby bei rotem Po:
Mirfulan® schützt die entzündeten Stellen und wirkt schnell und zuverlässig – bereits bei den ersten Anzeichen.

Bewährte Formel
Seit über 75 Jahren



Mirfulan®. Wirksam gegen wunde Haut.

Mirfulan®, 10 g/100 g, Salbe **Wirkstoff:** 10 g Zinkoxid. **Anwendungsgebiete:** Abdeckende-protektive und sekretbindende Behandlung von nichtinfizierten akuten und subakuten Hautschäden, die mit Rötung, Juckreiz und Schmerzen einhergehen (z.B. Windeldermatitis). Zinkoxid wirkt hierbei abdeckend-protektiv und sekretbindend. **Warnhinweise:** enthält Butylhydroxyanisol, Butylhydroxytoluol, Cetylstearylalkohol und Wollwachs. **Apothekenpflichtig. Stand:** Dezember 2015. **Recordati Pharma GmbH, 89075 Ulm.**
Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.