

Gute Werbung.

Schlechte Werbung.

Was ist gute Werbung? Darüber kann man trefflich streiten. In dieser Ausgabe von inside marketing knöpft sich Oliver Fischer zwei Kampagnen aus Funk, Print oder Web vor.

Zur Person

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



FLOP

Das Testimonial in der Werbung. Sprich: Die Nutzung eines mehr oder minder bekannten Gesichts für die eigene Kommunikation. Oft fühlt sich das für mich an, wie die letzte Idee, wenn sonst keine kommt. Vermutlich liegt das daran, dass es viele unglaublich schlechte Spots und Kampagnen mit Testimonials gibt. Das Problem: gegen diese Spots gibt's keine Impfung. Beispiel? Der aktuelle Spot der Deutschen Post mit Schauspieler Jürgen Vogel. Ein lustiger Geselle ist er ja. Angeb-

de, bin ich zu Beginn des Spots skeptisch. In perfekten Kamerafahrten läuft der einmütige Film vor mir ab. Vereinzelt Schmunzler sind drin – aber irgendwie denke ich permanent: Glaube ich dem Vogel, wie er gerade so durch Berlin läuft und Post an sich selbst schickt, jetzt wirklich? Dass den das interessiert, wie das so bei der Post läuft? So als „Post-Checker“? Vermutlich liegt es daran, dass zig Fakten wie „Millionen Briefe“ und „für Kunden alles einfacher machen“ diese Reise

Postboxen bewegen. Damit es spektakulärer wirkt, geht die Deckenbeleuchtung der Halle jedoch erst in dem Moment an, indem Vogel selbige betritt. Das sieht toll aus und ist ein gern genommener Effekt beim Dreh. Ich frage mich jedoch: haben die vorher im Dunklen gearbeitet, nachdem das rege Treiben schon läuft, bevor Godfather-of-Post Jürgen Vogel erscheint und es endlich Licht wird? Kommt deshalb so oft die Post nicht an, da es sich in Wirklichkeit um Berlins größten Darkroom handelt? Apropos Berlin. Der Weg, welchen die BVG in Berlin bei sämtlicher Kommunikation geht, wäre für mich der Authentischere gewesen: zu den eigenen Schwächen zu stehen und sie mit einem Augenzwinkern zu kommunizieren, dass bei Millionen von Sendungen jeden Tag auch mal die Konfettimaschine angeschaltet wird. Wobei: der Spot an sich ist kein perfektes Beispiel für grundlegend schlechte Werbung. Visuell und akustisch perfekt. Und ein paar Schmunzler. Oft habe ich schon in dieser Rubrik hier gesagt: „Bringt die Leute zum Lachen, dann habt ihr sie.“ Aber bei Werbung mit Testimonials kommt ein weiterer Faktor hinzu. Wäre der Spot besser, wenn statt Jürgen Vogel vielleicht Jan Josef Liefers durch Berlin laufen würde? Oder Uschi Glas, nachdem sie im Anschluss zur Impfung direkt die A9 von München nach Berlin hochgebrettert ist? Vermutlich nicht. Die Story, dass ein Promi sich plötzlich als „Checker“ aufspielt, und wissen will was die Post mit unserer Post so treibt, bleibt für mich surreal. Wie das Gefühl, sich bei Hollywood-Kameraführung irgendwo „reinzumogeln“ auch. Das wirkt irgendwie so glatt wie Spülmittelwerbung von Fairy Ultra. Hat Villariba eigentlich ein Postamt?



Jürgen Vogel schaut hinter die Kulissen der Deutschen Post. ©Deutsche Post DHL Group, Youtube.



lich war er früher mal bei der Post, was ihn laut Spot (jedoch nicht in der TV-Version und somit nicht nachvollziehbar) dazu prädestiniert, den Spot zu machen – um hinter den Kulissen der Post mal zu gucken, wie digital das so alles läuft. Angesichts dessen, dass „völlig digital“ kürzlich ein Vertrag mit einem Agentur-Kunden auf dem Weg von München zurück nach Ulm „völlig analog“ durch die Post zu Beinahe-Konfetti geschreddert wur-

zur Faktenschlacht machen. Zu geleckert. Ohne Briefumschlag-Konfetti. Oder eben die Erlebnisse mit der Deutschen Post, die jeder hat. Und irgendwie weit weg von echt. Ich bin da manchmal wie Columbo, wenn es um sowas geht ... Denn in einer Szene, die nur eine halbe Sekunde dauert, läuft Vogel in eine Posthalle, in der reges Treiben herrscht und die Mitarbeiter wie emsige Bienchen Wagen voll (wenn Sie genau hinschauen) leerer, gelber



Uschi Glas erzählt persönliches im Werbespot.
©Bundesministerium für Gesundheit, Youtube.

TOP

Es gibt aber auch die herausragenden Beispiele im positivsten Sinne. Positiv ist dabei ein seltsames Wort, denn in meinem Positivbeispiel geht es um die aktuelle Kampagne des Bundesministeriums für Gesundheit. Hier wurde eine Kampagne mit mehreren Spots gestartet, die unter #ärmelhoch die Impfkampagne gegen Corona flankiert. Der erste Spot lässt die bekannte Schauspielerin Uschi Glas ihre Geschichte erzählen... Ein Spot, der durch seine authentische, ehrliche visuelle Umsetzung berührt. Uschi macht kein Quatsch – sie lässt sich impfen. Vorher aber spaziert Frau Glas durch München, entlang der Isar, durch die typischen Münchner Gassen. Die Kamera folgt ihr wacklig, als würde ich sie begleiten. Es ist kalt. Und sie erzählt authentisch von „früher“. Damals, als Impfungen plötzlich gegen Kinder-

lähmung, Typhus, Pocken vorbeugen konnten. Sie sagt mit dem charmanten bayerischen Einschlag: „Meine Mutter hat damals gesagt... wir überleben doch nicht einen Krieg, um dann an sowas zu sterben! Und jetzt Corona. Das ganze Leben verschwindet... meinen Enkel hab' ich seit über einem Jahr nicht im Arm gehabt“. Ein Text, der durchaus in der aktuellen Situation nahegeht. Eine Minute sitze ich vor dem Bildschirm und sehe mir den Spot an. Warum fesselt das so? Vermutlich, weil es authentisch ist. Weil ein Testimonial, good old Uschi, uns da abholt, wo wir sind. Ganz ohne den Münchener Schickimicki, den man in ihrem Dunstkreis gerne vermuten mag. Sie Holt uns ab in einer Welt, die aktuell kälter denn je ist, in der wir uns bewusst werden, wie wenig von unserem „alten“ Leben noch übrig ist.

Still. Ruhig. Berührend. Verletzlich ehrlich. Und glaubhaft. Dieser Kampagnenauftritt zur Corona-Impfung ist überaus gelungen. Das, was die Politik aktuell nicht mehr wirklich vermag, nämlich Menschen zu erreichen, gelingt in diesem Spot erstaunlich gut. Vielleicht mal wieder der Beweis, dass Werbung durchaus die Macht hat, sich gesellschaftlich auszuwirken. Denn gute Werbung nähert sich den Menschen und spiegelt sie. Sie erzieht sie nicht oder täuscht vor. Ich bin gespannt, wie die weiteren Spots ausfallen werden. Günther Jauch. Sepp Maier. Kenne ich alle aus meiner Kindheit und Jugend schon... Offensichtlich sind nur die Promis in den letzten 20 Jahre merklich älter geworden – natürlich ganz im Gegensatz zu mir. Wer wagt, etwas anderes zu behaupten, kann bald als glaubhaftes Testimonial für Nasenpflaster auftreten...



ECHT JETZT?!

Ja ... echt jetzt:
In Zeiten zunehmender Digitalisierung
sehen sich die Menschen nach Haptik.
Nach Berührung. Nach etwas Greifbarem.
Lassen Sie uns gemeinsam Eindruck machen!
Mit Ihrer Botschaft.
Und einem faszinierend schönen Printprodukt.



Seit **60** Jahren
LEROUX-DRUCKEREI.DE