

bsw

Hier irrte Henry Ford

Effiziente Werbung ist auch erfolgreiche Werbung. Doch noch nie war es so anspruchsvoll, effektiv und wirkungsvoll zu kommunizieren.

Text: **Walter Merz*** Bild: **SFLB**



Brot für alle: BFA-Kampagne von Spillmann/Felser/Leo Burnett, Zürich.

Unnötig, den bei jeder Gelegenheit zitierten Ausspruch von Henry Ford hier nochmals aufzuführen: Heutige Auftraggeber wollen wissen, wie sie nicht nur eine, sondern gleich beide Hälften ihres Werbebudgets möglichst effizient einsetzen können, und verlangen deshalb von ihren Agenturen nebst kreativen Lösungen auch den Erfolgsnachweis ihrer Marktkommunikation.


Es war noch nie so anspruchsvoll wie heute, wirkungsvoll und effizient zu kommunizieren. Die Medienwelt befindet sich im Umbruch. Immer mehr Leute nutzen immer mehr und andere Medien. Mobile Geräte sowie Facebook, Twitter und andere Online-

Portale verändern das Informationsverhalten der Leute und erlauben eine zielgenaue Kommunikation und damit eine zuverlässige Messbarkeit des Werbeerfolgs. Aber auch die klassische Werbung hat längst Methoden und Wege gefunden, die Effizienz der eingesetzten Mittel zu messen und damit den Werbeerfolg zu belegen.

Erfolgreiche Werbung ist effiziente Werbung. Sie setzt sich aus einer Vielzahl von Erfolgsfaktoren zusammen. Dazu gehören nebst einer klaren und unmissverständlichen Strategie eine kreative und zielgruppengerechte Umsetzung sowie der richtige Massnahmen-Mix und der optimale Media-Einsatz. Nur wer alle Instrumente der Kommunikation beherrscht, kann wirksam an der

Entwicklung und am Erfolg einer Marke arbeiten. Mit einer kreativen Eintagsfliege lässt sich kein Blumentopf mehr gewinnen. Die Herausforderungen an Auftraggeber und Agenturen werden nicht weniger, und die Konkurrenz wird nicht kleiner.

bsw-Agenturen stellen sich den Herausforderungen und sind sich ihrer Verantwortung gegenüber den Auftraggebern bewusst. Sie beweisen ihre Professionalität einerseits im Markt und andererseits im Wettbewerb mit ihren Konkurrenten. So gingen zum Beispiel 14 von 15 Gold-, Silber- und Bronze-Awards beim diesjährigen Swiss EFFIE an bsw-Agenturen; von 30 Diplomen wurden 27 von bsw-Agenturen gewonnen. Und auch im Kreativranking 2009 der *Werbewoche* finden sich unter den Top Ten nicht weniger als acht bsw-Agenturen.

bsw-Agenturen zeichnen sich aus durch Qualität, Innovation und Kompetenz. Sie geben ihren Auftraggebern damit eine grösstmögliche Investitionssicherheit und die Gewissheit, dass jeder Werbefrank optimal für den Erfolg ihrer Marke arbeitet – und widerlegen so auch das berühmte Zitat von Henry Ford. Vielleicht sei abschliessend die Bemerkung erlaubt, dass bei manchem Auftraggeber ein anderes Zitat von Herrn Ford durchaus stärkere Beachtung verdienen würde: Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen weiteren bereithalten, um das bekannt zu machen. Hier irrte Henry Ford nicht. 

* Walter Merz ist Geschäftsführer des bsw leading swiss agencies.