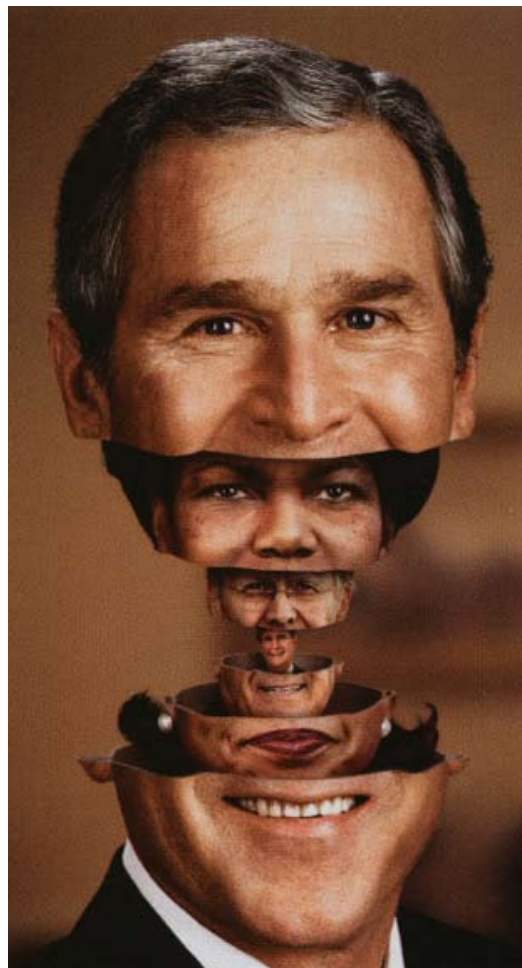


# DAS KANN DOCH NICHT SO TEUER SEIN

**Keine Billigwerbung:** Die Werbebranche ist unter Druck. Viele Auftraggeber wollen für immer mehr Leistung weniger Geld zahlen. Doch dies muss nicht so sein. Ein Einwurf von Walter Merz, Geschäftsführer des Branchenverbandes bsw leading swiss agencies.

Text: **Walter Merz\*** Bild: **Advico Young & Rubicam, Zürich**



Gute Werbung hat ihren Preis: *SonntagsZeitung*-Kampagne von Advico Young & Rubicam, Zürich.

Werbung ist zu teuer. Werber verdienen zu viel. Man muss bei der Werbung sparen. – So tönt es nun wieder landauf, landab. Manche Auftraggeber nutzen die Krise der andern, um wieder mal ihre Agentur in Frage zu stellen und neue

Honorarverhandlungen zu fordern. Sparen ist angesagt. Bei den einen aus Notwendigkeit, bei den andern als reine Zweckübung. Nicht notwendig, aber grad angesagt. Es kann ja schliesslich nicht sein, dass so ein Inserätli so viel kostet ...

Immer mehr Auftraggeber versuchen, noch mehr aus ihren Agenturen herauszupressen. Ganz nach dem Motto "Das kann doch nicht so teuer sein, und wenn du es nicht machst, macht's halt ein anderer". Und den finden sie in der Regel ja immer.

Unternehmen, welche die Werbung als Ausgabeposten betrachten, werden auch ihre Agentur immer als Lieferanten ansehen. Man bestellt, es wird geliefert. Und das zum günstigsten Preis. – Nur, was ist der Preis für diesen tiefen Preis?

Etwas verkennen diese Auftraggeber nämlich: Billige Werbung ist oft schlechte Werbung. Und schlechte Werbung bringt ein Unternehmen nicht weiter. Ziel der Werbung muss immer sein, dem Unternehmen zu helfen, seine strategischen Ziele zu erreichen. Nur mit der richtigen Strategie, mit der richtigen Zielgruppenansprache, mit den richtigen Massnahmen, mit dem richtigen Werbedruck und nicht zuletzt mit der richtigen kreativen Umsetzung wird das richtige Image aufgebaut und werden die gewünschten Ziele erreicht. Für diese Prozesse braucht es keine Billiganbieter, sondern Professionals auf allen Stufen. Erfahrene, gut ausgebildete Werber, die ihr Handwerk verstehen. Profis, die ihren Kunden die richtigen Lösungen liefern, welche deren Unternehmen auch wirklich weiterbringen. Oft werden diese Lösungen erst im intensiven Dialog zwischen Auftraggeber und Agentur erzielt. Diese Prozesse sind nicht ganz billig. Weil sie aber zu den richtigen Resultaten führen, sind sie am Schluss

günstiger als verordnete Billigwerbung. Kein Unternehmer würde seinen wertvollen BMW, Audi oder Mercedes einer Hinterhofgarage anvertrauen – nur die Markenvertretung bietet ihm Gewähr für werterhaltende Pflege und guten Unterhalt. Warum sollen für professionelle Werbung nicht die gleichen Regeln gelten? (Dazu vielleicht noch eine Randnotiz, vielleicht auch etwas zum Nachdenken: Der Marketingleiter ist stolz auf seinen neuen Wagen; er verdient ihn ja auch. Führt aber der Werber dasselbe Auto, verdient der halt zu viel. Das wäre dann sicher eine Diskussion über Wertschätzung wert.) Warum wohl haben Procter & Gamble letzte Woche eine substantielle Erhöhung ihrer Werbeinvestitionen angekündigt? Weil antizyklische Werbung auch in der letzten Krise ein Erfolgsfaktor war und das Unternehmen beim Aufschwung ganz vorn dabei sein will. Und aus der Erkenntnis, dass eine Reduktion des Werbebudgets genau das Gegenteil bewirkt, nämlich einen Rückschritt und Marktanteilsverluste, die mühsam wieder aufgeholt werden müssten.

Und das ginge dann leider nicht mit billiger Werbung. ■

\* Walter Merz ist Geschäftsführer von bsw leading swiss agencies.