

Werbung wirkt genau dann, wenn sie gut gemacht ist

Ein strategisches Konzept gibt Handlungssicherheit für das ganze Jahr

Büro Sieber in Schwäbisch Gmünd arbeitet seit vielen Jahren für verschiedenste Kunden aus Industrie, Verlag, Verband und kultureller Einrichtung – national und international.

Wir sprachen mit Rudolf Sieber über die aktuelle Situation der Werbebranche.

Herr Sieber, Sie führen Ihr Büro schon seit mehr als 20 Jahren in Schwäbisch Gmünd. Deshalb zuerst ganz allgemein gefragt – wie wirkt Werbung?

Schöne Frage, auf die es leider keine einfache Antwort gibt. Werbung wirkt ganz einfach dann, wenn sie gut ist. Es gibt kein Patentrezept, jede Kommunikationsaufgabe muss individuell gelöst werden.

Es gibt erfolgreiche und weniger erfolgreiche Kampagnen. Was zeichnet erfolgreiche Werbeauftritte aus?

Ich persönlich bin der An-

sicht, dass die Weichen zwischen Erfolg und Misserfolg schon bei den ersten Briefinggesprächen zwischen Auftraggeber und Agentur gestellt werden. Man muss sich einig sein, die Chemie muss stimmen. Man muss gemeinsam wissen, dass man nicht alle Inhalte in eine Kampagne packen kann. Man muss reduzieren und vereinfachen, um eine Aussage oder einen Kampagnengedanken klar und merkfähig kommunizieren zu können. Und dann muss diese Kernaussage natürlich in ein strategisches Konzept eingebettet sein.

Was verstehen Sie unter einem strategischen Konzept?

Dieses strategische Konzept, das von Auftraggeber und Agentur getragen wird, verhindert „Schnellschüsse“ und „Einmal-Lösungen“, die eben oft in Ermangelung einer Strategie realisiert werden. Eine klar formulierte Strategie gibt



Rudolf Sieber im Gespräch mit Wirtschaft Regional.

Handlungssicherheit übers ganze Jahr, selbstverständlich immer vor dem Hintergrund eines seriös erstellten Marketing-Etats. Die strategische Vorgehensweise berücksichtigt natürlich die Vernetzung aller Medien, zum Beispiel müssen

Aussage und Visualisierung der Printmedien im Internet komplettiert und weiterentwickelt werden.

Stichwort Internet – wo sehen Sie heute die Wertigkeit des Internets?

Ich denke, dass in schon kurzer Zeit das Internet das Medium mit der größten Reichweite sein wird. Ich gehe auch davon aus, dass zukünftig die Unternehmen vom Verbraucher abgestraft werden, die ihre Websites nicht regelmäßig aktualisieren.

Was bedeutet „abgestraft“ in diesem Zusammenhang?

Nun – die Anbieter überalterter Websites werden einfach nicht mehr beachtet. Der Wettbewerb schläft nicht. Der Verbraucher gibt der aktuellen Internetseite, der benutzerfreundlichen Navigation, der Informationstiefe den Vorzug. Und wir reden hier bei „Verbraucher“ schon lange nicht mehr von der sogenannten „für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe bis 49 Jahre“. Die Grenzen haben sich hier, auch was die Web-Nutzung betrifft, ganz gewaltig nach oben verschoben. Und hier sind nun natürlich auch die Werbeagentu-

ren gefordert, entsprechendes Know-how bereitzustellen. So trennen wir im Bereich Web-Design z. B. streng die Bereiche Konzeption und technische Realisation. Aus diesem Grund haben wir unlängst in unserem Büro eine neue Kollegin eingestellt, die sich ausschließlich mit den technischen Seiten des Internets befasst.

Aber die Gestaltung ist doch nach wie vor ein Hauptthema bei der Umsetzung von Werbeaktivitäten?

Natürlich. Strategische Planung, Konzeption und Gestaltung sind unsere Kernkompetenzen. Dies gilt für Print und für Web, aber auch für Messgestaltung, Editorials und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Gestaltung gibt ja jeder Aussage erst ein Gesicht, macht diese Aussage, neben einem guten Slogan oder Claim, erst wiedererkennbar und merkfähig.