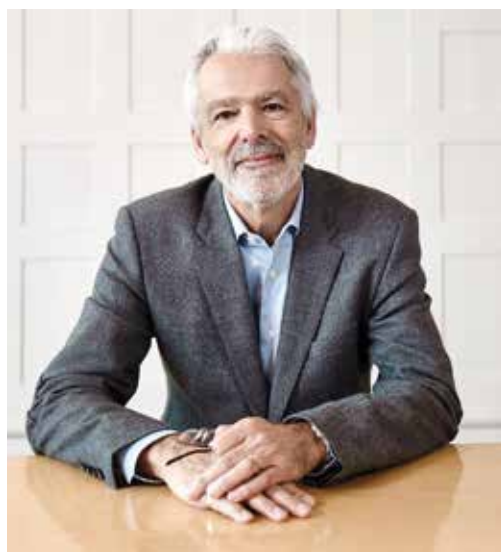


D. I. n. Frischauf Seefeld

Make Werbung great again!



Victor Rosser, Matter Gretener Lesch Communications und wundr.ch.

Trump hat die US-Präsidentschaftswahl überraschend gewonnen. Im Jassjargon würden wir sagen, sein Trump hat gestochen. Gewiesen hat er nicht viel, schon eher geblufft und hoch gepokert. Mit Erfolg.

Was lernen wir für die Schweizer Werbung daraus?

Trump hat einen genialen Slogan. Hillary hatte keinen, oder? Falls ja, ist er mir nicht aufgefallen.

Obama hatte vor acht Jahren auch einen guten. Gute Slogans sind immer noch die halbe Miete beim Markenaufbau. Vor zig Jahren ist mir in den USA schon der Slogan der Handelskette Tradewell aufgefallen: «When you buy and we sell, we both trade well.» Das nenn ich mal «win-win».

Trump hat viel versprochen, er hat Träume geweckt und Ängste entschärft. Wir Werber haben ja genau die gleiche Anforderung: Auch Werbung soll die Menschen berühren, es muss ja nicht gleich dort sein, wo Mr. Trump prahlt, er dürfe es.

Und Trump hat sich Gehör verschafft, er war auch lauter. Ich meine hier allerdings die Lautstärke und nicht die Lauterkeit, der wir uns in der Werbung verschreiben und gemäss der wir folglich nicht lügen. Übrigens: «Trumped-up» bedeutet im Englischen «erfunden und erlogen»!

Trump ist aufgefallen durch sein Äusseres (und ich dachte immer, die inneren Werte zählen). Er hat eine Frisur. Hillary hat Haare. Er hat einen USP. Deshalb haben andere jetzt ein United-States-Problem. Trump ist eine Innovation auf dem politischen Markt. Sie ist eine Ladenhüterin. Und Trumps Name ist Programm: Trump ist die Kurzform von «trumpet». Die Trompete ist das Lead-

Instrument im traditionellen Jazz, der ja bekanntlich auch aus Amerika kam.

Trump hat wieder mal bewiesen: «Sex sells.» Das ist auch in der Werbung eine alte Weisheit. Damit gewinnt man in den Medien und in der Öffentlichkeit grosse Aufmerksamkeit, sei es auf Jeans-Plakaten oder mit SMS an Politikerinnen oder Politiker. Und man hat dann lieber ein schlechtes Image als gar keines.

Apropos Image: Die Werbung hat ein schlechtes. Wenn man lieber zugibt, Pianoplayer in einem Puff zu sein, als zu sagen, man arbeite in der Werbung, dann spricht das nur für die Profimusiker und die Sexdienstleisterinnen. Und wenn auf jedem fabrikneuen Briefkasten «by default» bereits die Message «Bitte keine Werbung» eingraviert ist, dann gibts noch viel zu tun, um den feinen Unterschied zwischen Streuwerfern und Werbern klarzustellen.

Das allererste Werbesujet war der paradiesische Apfel. In die Schweiz kam die Werbung aber aus dem US-Big-Apple. David Ogilvy, Rosser Reeves und viele andere sind die Wegbereiter. Da könnten wir doch weiterhin etwas vom neuen Uncle Sam lernen, oder?

Let's make Werbung great again! Ich meine, das ist doch einen Versuch wert. In spätestens vier Jahren sehen wir ja dann, ob wir von unseren Auftraggebern wiedergewählt werden. □

Unsere Kolumnisten vertreten ihre eigene Meinung. Sie deckt sich nicht in jedem Fall mit derjenigen der Redaktion.