

## Gratis-Werbung für Werber

Machen Sie eigentlich Werbung, Werber? Ich meine: Werbung für Ihre Agentur? Natürlich nicht. Die Werbung ist immer noch die einzige Branche, die glaubt, ohne Werbung auszukommen. Und man ist versucht zu sagen: Zum Glück. Denn was Ihre Kollegen, Werber, bisher an Eigenwerbung streuverloren, war mehr eigen denn Werbung. Da sind wir uns doch einig. Diese Eigenwerbekampagnen haben letztlich nur eines bewiesen: Dass Sie, Werber, jedes Produkt verkaufen können, nur nicht Ihr eigenes.

Trotzdem: Auch die Werbung braucht Werbung. Wie sonst, Werber, sollten die Damen und Herren Werbeverantwortlichen, Marketingleiter und Geschäftsführer je erfahren, dass es Sie überhaupt gibt? Sie sagen es reflexartig: Mit Werbung. Eben. Nur darf diese Sie natürlich nichts kosten, weil Sie als klassische Werbeagentur ja kein Werbebudget haben, sondern viele verwalten. Genau das ist aber der Ansatz: Fahren Sie Trittbrett!

Sie gähnen. Zugegeben: Die Idee ist alt. Man nennt das Byline. Des Werbers liebste Linie. Nur haben viele Werber – Sie auch? – noch immer nicht be-

griffen, dass die Byline nicht nur den Namen, sondern gleich auch die Philosophie der Agentur transportieren kann. Und das ist gar nicht so schwer. Ein paar Beispiele gefällig?

Also. Sie haben sicher auch längst schon genug von allen den *Boschen und Butzen, Leschen und Freien*, Sowiesos und Sowiesos. Wie aber kann man – wenn schon – das partnerschaftliche Element betonen? Mit dem Schriftschnitt! Die Firmierung *Wacker und Rosser* zum Beispiel betont schon rein typografisch, dass ob der partner- und freundschaftlichen Bindung der beiden Inhaber die Namen derselben in den Hintergrund treten. Welch' edle Botschaft!

In gewissen Fällen bringt es auch die Interpunktion auf den Punkt. *Gysi & Weber, Hodel, Schmid*, zum Beispiel signalisieren durch den bewusst irritierenden Einsatz von Satzzeichen die Offenheit für alle möglichen Partner, vom Lieferanten über den Kunden bis zum internationalen Agenturnetz, das sich nahtlos in die Firmierung einreihen lässt. (Hätte etwa ein Jean-Etienne Aebi, dies nur in Klammern, von Anfang an die Bezeichnung Aebi +

gewählt, hätte er sich manchen Neudruck der Briefschaften ersparen können.) Weiter zeugt die Interpunktion von der allumfassenden Kompatibilität der besagten Agentur: Kompatibel mit den Wünschen des Kunden, den Bedürfnissen des Konsumenten, der Zukunft schlechthin, und so weiter. Ganz egal, wie man den grammatikalischen Kunstgriff interpretiert: Da Werbeagenturen gemeinhin als kreativ gelten, wird er ihnen sofort als Kreativität ausgelegt. Und das ist ja schon einmal gut.

Damit sind aber noch längst nicht alle Möglichkeiten der Interpunktion erschöpft. Merke, Werber: Ein paar Satzzeichen sagen mehr als tausend Worte. Bei *Berger & ...!* hat man das schon längst begriffen. Und wahrhaftig: Die interpunktionsimminente Aussage von «...!» birgt eine komplette Agenturphilosophie. Hier zeigt man sich nicht nur offen für Partner, neue Lösungen etcetera – nein! – man versieht sie gleich mit einem unmissverständlichen, positiven Attribut: Mit einem «!/>. Ist das nicht ein genialer Einfall, Werber?

Sie bemerken richtig: Ihre Kollegen betonen nichts ande-

res, als dass in ihrer Agentur zusammengearbeitet wird. Das ist bei *René Egger u.s.M.* (und seine Mitarbeiter) nicht viel anders, weil offenbar auch der Herr Egger das USM für seinen USP hält. Vielleicht fällt Ihnen ja ein gescheiterer Kommunikationsinhalt ein. Wie wär's denn, in diesem Fall, mit einem Fantasienamen? Mit *Edelweiss* zum Beispiel vergleichen Sie Ihre Agentur mit einem einzigartigen Pflänzchen, das oft sogar den Bergsteiger an Glanz überstrahlt. Fantasievoll ist auch der Name *Facts*, da doch jedermann weiss, dass in der Werbung vieles Platz hat, nur keine *Facts*. Vielleicht gelingt es Ihnen sogar, den bestehenden Agenturnamen so zu erweitern, dass sich daraus ein neues Kürzel ergibt: *Think!* zum Beispiel, das ebenfalls zur Kategorie Fantasienamen gehört, weil besagte Agentur trotz der Behauptung, zu denken, in der Kreation gelinthe gesagt keine grossen Sprünge macht.

Natürlich geht es auch pragmatischer. Mit *Contexta* machen Sie etwa von Anfang an klar, dass es bei Ihnen zur Werbung immer gratis einen Text gibt. Mit *Cash* hoffen Sie darauf, dass die Proklamation des gemeinsamen Zieles von Agen-

tur und Kunde letzteren auf Sie aufmerksam macht. Sie haben recht: Es geht noch pragmatischer. Nehmen wir *Werbehaus*: Damit sagen Sie nichts anderes, als dass Ihr Werbehaus eines ist.

So. Genug der Theorie, Werber. Ran an die Praxis! Firmieren Sie neu. Destillieren Sie aus Ihrer Agenturphilosophie ein paar wenige Buchstaben und setzen Sie diese auf jedes Werbemittel Ihrer Kunden. Vertikal, negativ, einfach möglichst unleserlich – das macht interessant. Und nehmen Sie sich alle möglichen Freiheiten: Die Byline ist die einzige Zeile Ihres Outputs, die der Kunde nicht korrigieren darf.

Und noch etwas: Sorgen Sie dafür, dass kein Kunde von Ihren Erkenntnissen Wind kriegt. Sonst müssen Sie in Zukunft nur noch Bylines schalten. Die Bylines Ihrer Kunden.



Domenico Blass