



Werbung ist Vertrauenssache

Michael Waldvogel, Inhaber der Werbeagentur Idfx und Präsident des asw, über Werbung, das Tempo und den Wandel der Werber zum Manager

Muss ja zwangsläufig auch, denn nach dem Motto »Mach mal schnell einen Entwurf und schick es per Mail« kann qualitativ nichts hochwertiges herauskommen.

Damit spricht Michael Waldvogel aus, woran wir doch alle zu leiden haben. 20% oder mehr am Tag verbringen wir mit e-Mails. Müsste man Porto für die Mails zahlen, würde man vorsichtiger damit umgehen. Andere Studien belegen, dass im Büro mindestens 50% mit Suchen und Ablegen verbracht wird. Bleiben höchstens 30% für kreatives oder produktives Arbeiten.

Das Tempo hat zugenommen

Doch von solchen Zahlen einmal abgesehen – jeder spürt es, jeder fühlt das, was auch Michael Waldvogel feststellt: »In den vergangenen acht bis zehn Jahren hat das Tempo im Job und in der Freizeit enorm zugenommen, Online hat kräftig zugelegt, dafür aber hat die Qualität massiv gelitten. Diese Schnelllebigkeit ist zugleich extrem anspruchsvoll.«

Doch möglicherweise werden die Menschen das Tempo reduzieren müssen. »Ich glaube fest an den Trend hin zur 1:1-Kommunikation.

Weil sonst die Emotionen verloren gehen. Deshalb ist auch das 1:1-Gespräch zwingend notwendig. Ohne das persönliche Gespräch, alles nur Online abwickeln zu wollen, wäre gerade für die kreativen Arbeiten tödlich. Dann wird Werbung flach und synthetisch«, so Michael Waldvogel. Diese Erkenntnis lässt sich sicher auch auf andere Bereiche unseres Lebens übertragen. Denn trotz oder wegen der Medienvielfalt mangelt es immer mehr an sinnvoller oder wertvoller Kommunikation. Oder an der Zeit, sie zu finden.

Mehr Kooperation

»Ideen sind nie Mangelware. Aber wer setzt sie um?« Von der Idee über die Reinzeichnung bis zur Druckabwicklung stehen Agenturen immer mehr unter Zeitdruck. Und nicht nur das. Auch der Preisdruck ist längst bei den Agenturen angekommen. Gerade bei Produktionen ist dies sehr kritisch. »Wir erleben nicht selten, dass Drucker Angebote für Grafik und DTP abgeben, die erheblich unter unseren liegen.«

Dabei wäre ein solcher Wettbewerb nicht nötig, sagt Michael Waldvogel. Zwar räumt er ein, dass sich das Verhältnis von Druckereien zu Agenturen und umgekehrt in den letzten Jahren nicht im geringsten verändert habe. »Der Graben ist da und

»Der Trend zu Online ist spürbar – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Aber es gibt genügend Gründe für Print«, so Michael Waldvogel, Präsident des asw und Inhaber der Agentur Idfx – und nennt einen wesentlichen: »Mehr Ruhe. Denn was das Internet angeht, wird in bestimmten Bereichen eine Sättigung eintreten, zumal die Qualität im Detail leidet.«

Von Klaus-Peter Nicolay



Michael Waldvogel, Präsident des asw und Inhaber der Agentur Idfx, wünscht sich mehr Kooperationen mit Druckereien. Denn nach seiner Ansicht macht es keinen Sinn, dass Agenturen parallel zu den Druckereien einen Vorstufen- und Produktionsworkflow aufbauen. Hier könne man gegenseitig voneinander profitieren.

die Ängste, der eine könne dem anderen Jobs wegnehmen, gibt es nach wie vor.« Doch Michael Waldvogel wünscht sich mehr Kooperation – aus gegenseitigem Interesse. »Drucker und Agenturen sollten bei Produktionen viel mehr und enger kooperieren. Denn die Wertschöpfungskette bei den Druckereien werden kleiner und Agenturen sind mit Produktionsaufgaben vielfach überfordert.«

Nach seinen Worten macht Produktion in einer klassischen Kreativ-Agentur keinen Sinn. Das solle man den Produktionsagenturen überlassen. »Ich werde den Schritt der Kooperation gehen. Druckereien haben ja ohnehin den Vorstufen- und Produktions-Workflow. Warum sollen wir mühsam dieses Know-how auf-

bauen? Der kreative Part ist unsere Kernkompetenz.«

Dazu zählt für ihn eindeutig auch die Typografie als Gestaltungselement. »Gute Typo ist heute Mangelware. Den meisten fehlt es an der Zeit oder am Know-how. Der Kunde oder die Verbraucher wissen es nicht, aber sie merken sehr schnell, wenn etwas nicht oder nur schwer lesbar ist.« Und vor allem meint er damit auch an Zielgruppen orientierte Typografie. Denn eine Zeitschrift in einer 7-Punkt-Schrift ist vielleicht für junge Leute noch lesbar, für ältere Menschen aber nicht mehr. Das gilt übrigens genau so auch für Schrift auf Produktverpackungen. Wenn der potenzielle Kunde am Point of Sale, sprich bei der Entscheidung am Supermarktregal, nicht lesen kann,



was auf der Verpackung steht, hat das Produkt verloren.

Hat sich Werbung überholt?

Wenn also handwerkliche Fehler gemacht werden, darf man sich

nicht wundern, wenn Werbung, vielleicht auch nur unbewusst, nicht mehr so akzeptiert wird, wie es einmal der Fall war. Dazu kommt die immer heftigere Berieselung auf allen Kanälen und in allen Medien. Doch dass sich Werbung damit infla-

Stefi Talman

Schuhe, Taschen und Accessoires



Oberdorfstrasse 13, 8001 Zürich 044 252 81 10 www.stefitalman.ch

»Die Zeiten Künstlertyp und Glamour sind vorbei«, sagt Michael Waldvogel und fordert von Agenturen mehr Beratungskompetenz.



Idfx ist alles andere als eine Groß-Agentur. Aber vier Mitarbeiter können schon eine Menge wegarbeiten. »Wir pflegen Marken – das ist unsere Philosophie: Nur so können wir uns von anderen abheben«, so Michael Waldvogel. »Der kreative Part ist unsere Kernkompetenz. Hier können wir unseren Ideen auch ein Gesicht geben.« Genau davon leitet sich der Agenturname Idfx ab: Ideen fixieren.

➤ www.idfx.ch

tioniert oder gar überholt hat, glaubt Michael Waldvogel jedoch nicht: »Nein, der Konsument ist aufgeklärter geworden. Was wiederum bedeutet, dass nur ehrliche Werbung

erfolgreich sein kann. Wenn Werbung den Verbraucher täuscht, darf man sich nicht wundern, wenn die Menschen kein Vertrauen in die Werbung haben.«

Dazu nennt er ein Beispiel, das zwar oberflächlich die Tatsachen auf den Kopf stellt, in der Sache jedoch korrekt ist: »Wenn ein Supermarkt sein Sortiment von 1.200 auf 700 Produkte reduziert und damit wirbt ›Jetzt 700 Produkte‹ ist das ehrlich, selbst wenn es so tönt, als seien es vorher weniger gewesen.«

Oder auch Fressanzeigen: die müssen nicht perfekt gestaltet sein, sondern ihren Zweck erfüllen und sachlich informieren. Das sei ehrlich und schaffe Vertrauen.

Denn Vertrauen ist ohnehin das, was Michael Waldvogel im gesamten Geschäftsbetrieb für unumgänglich hält. Und das nicht nur bei der Werbung.

Mehr Beratungskompetenz

»Agenturen müssen Strategien entwickeln und gesamtheitliche Lösungen anbieten. Das heißt nicht, dass ich eine Struktur aufbauen muss, die Agentur sowie Druckerei umfasst.« Unter solchen Lösungen versteht er viel mehr ein Paket aus Beratung, Ideenfindung bis zur eigentlichen Kreation und Begleitung bei der

Umsetzung. Dabei würden Werber immer mehr zum Manager. »Die Zeiten Künstlertyp und Glamour sind vorbei.«

Mehr Beratungskompetenz mache sich auch bei der Kundenakquise bezahlt, wo man sich so genannter Akquisetools bedienen müsse. »Das können beispielsweise zwei- oder dreistündige Workshops als Orientierungshilfe für den Kunden sein.« Natürlich benötigt die Agentur dafür auch Zeit für die professionelle Vorbereitung. »Aber 10.000 Franken investieren, um danach erfolgreich zu sein, ist gut angelegt. Man gewinnt Vertrauen beim Kunden und profitiert selbst davon.«

Vor allem deshalb, weil bei den Kunden inzwischen ein breites Wissen über Werbung und Medien vorhanden sei. »Aber sie wollen punktuell und qualitativ beraten werden.«

asw ist persönlicher

Dabei müsste auch berücksichtigt werden, dass sich Online- und Print-Medien erheblich unterscheiden. »Kleine Agenturen können nicht beides. Aber sie können gut beraten und damit Geld verdienen«, glaubt Michael Waldvogel. Dabei seien gerade kleinere Agenturen für die Partner in der Wirtschaft durchaus gute Partner. »Man verliert als Agentur gegen große Netzwerk-Agenturen,



Die asw Allianz Schweizer Werbeagenturen ist die Vereinigung der inhabergeführten Werbe- und Kommunikationsagenturen in der Schweiz.

Sie versteht sich als weltoffen, ist finanziell unabhängig sowie politisch und konfessionell neutral. Sie setzt sich für einen fairen Wettbewerb ein und unterstützt ihre Mitglieder mit allen verfügbaren Instrumenten und Ressourcen, insbesondere bei der Sicherstellung von Qualitätsstandards und der stetigen fachlichen Weiterentwicklung. Die Allianz Schweizer Werbeagenturen pflegt und entwickelt den inneren Wert der Marke »asw« als Ausdruck von Qualität, Professionalität, Zuverlässigkeit und Konstanz, indem sie ausschließlich inhabergeführte Werbe- und Kommunikationsagenturen in ihren Kreis aufnimmt, die den strengen Aufnahmekriterien der Allianz genügen.

wenn der Kunde Sicherheit will. Wollen die Kunden aber Persönlichkeit, ziehen sie kleinere Agenturen vor.« Weil große Agenturen oftmals auch Kommunikationsprobleme haben. Gerade darin sieht er auch die in der Allianz Schweizer Werbeagenturen organisierten Agenturen im Vorteil. Die etwa 60 inhabergeführten Werbe- und Kommunikationsagenturen können und wollen sich nicht mit großen Netzwerk-Agenturen vergleichen. Stattdessen passen die asw-Agenturen und KMU dagegen perfekt zusammen. Das Verhältnis ist – wie man so schön sagt – auf Augenhöhe.

Dies will Michael Waldvogel in seiner Zeit als Präsident weiter vorantreiben und entsprechend kommunizieren.

➤ www.asw.ch