

KAPITEL 1

• *Wie Werbegesetze etabliert werden* •

Die Zeit ist gekommen, in der Werbung – in der Hand von erfahrenen Experten - den Status einer Wissenschaft erreicht hat. Sie basiert auf festen Prinzipien und ist verhältnismäßig genau. Die Ursachen und Wirkungen wurden bis zum Erreichen eines soliden Verständnisses analysiert. Die richtige Vorgehensweise ist erwiesen und etabliert.

Wir wissen, was am effektivsten ist, und wir handeln auf Basis dieser grundlegenden Gesetze.

Werbung, einst ein Glücksspiel, hat sich so unter fähiger Federführung zu einem der sichersten Geschäftsfelder entwickelt. Sicherlich birgt kein anderer Unternehmensbereich mit vergleichbaren Möglichkeiten ein so geringes Risiko in sich.

Aus diesem Grund beschäftigt sich dieses Buch nicht mit Theorien und Meinungen, sondern mit bewährten Prinzipien und Fakten. Es ist als Lehrbuch für Studenten und als zuverlässiger Leitfaden für Werbetreibende gedacht.

Dieses Buch beschränkt sich darauf, Grundlagen zu etablieren. Wenn wir unsicheres Terrain betreten, werden wir dieses sorgfältig kennzeichnen.

Der gegenwärtige Stand der Werbung basiert auf vielen Prinzipien. Viele nationale Werbemaßnahmen werden seit langem von großen Organi-

sationen durchgeführt, die als Werbeagenturen bekannt sind. Einige dieser Agenturen haben in Hunderten von Kampagnen Tausende von Plänen und Ideen getestet und miteinander verglichen. Die Ergebnisse sind überwacht und aufgezeichnet worden, so dass keine Erkenntnisse verloren gehen.

Diese Agenturen beschäftigen eine Menge talentierter Mitarbeiter. Nur fähige und erfahrene Männer können die Anforderungen der nationalen Werbung erfüllen. Durch die Zusammenarbeit, das Lernen voneinander und jedes neue Vorhaben entwickeln sich einige dieser Männer zu Meistern.

Mitarbeiter mögen kommen und gehen, aber sie lassen ihre Aufzeichnungen und Ideen zurück. Diese werden in das Wissen und Handwerkszeug der Agenturen einfließen und als Leitfaden all jenen dienen, die folgen werden. So werden solche Agenturen im Laufe der Jahrzehnte zu Lagerhäusern, gefüllt mit Erfahrungen, bewährten Prinzipien und Methoden.

Größere Agenturen treten in engen Kontakt mit Experten aus allen Unternehmensbereichen der Kunden. Diese Kunden sind in der Regel marktbeherrschende Unternehmen. Auf diese Weise sehen sie die Ergebnisse unzähliger Methoden und Maßnahmen.

Sie werden zu einer Abwicklungsstelle für alles, was mit Absatzförderung zu tun hat. Nahezu jede Verkaufsfrage, die sich im Geschäftsleben stellt, wird durch eine Vielzahl von Erfahrungen präzise beantwortet.

Unter diesen Bedingungen, vor allem dort, wo sie schon lange existieren, werden sich Werbung und Absatzförderung zu exakten Wissenschaften entwickeln. Jeder Weg ist vorgezeichnet. Der Kompass des genauen Wissens weist den kürzesten, sichersten und günstigsten Weg zu jedem Ziel.

Wir lernen die Prinzipien kennen und beweisen sie durch wiederholte Tests. Dies geschieht durch Werbecodierung, durch rückverfolgbare Einsendungen, größtenteils durch den Einsatz von Coupons. Wir vergleichen einen Weg mit vielen anderen, rückwärts und vorwärts, und zeichnen die Ergebnisse auf. Wenn sich eine Methode stets als die beste erweist, wird diese Methode zu einem festen Prinzip erklärt.

Versandhandelswerbung wird bis auf den Bruchteil eines Pennies zurückverfolgt. Die Kosten pro Antwort und die Kosten pro Umsatz-Dollar zeigen sich mit äußerster Genauigkeit.

Eine Anzeige wird mit einer anderen verglichen, eine Methode mit einer anderen. Es werden Überschriften, Einstellungen, Größen, Argumente und Bilder miteinander verglichen. Um die Kosten zu senken, bedeutet selbst ein Prozent viel im Rahmen mancher Versandhandelswerbung. Daher ist kein Rätselraten erlaubt. Man muss wissen, was das Beste ist. So führte die Versandhandelswerbung zunächst zur Schaffung vieler unserer grundlegenden Gesetze.

Bei Werbemaßnahmen, in denen direkte Einsendungen unmöglich sind, vergleichen wir eine Stadt mit einer anderen. Auf diese Weise lassen sich zahlreiche Methoden - gemessen an den Kosten pro Verkauf - miteinander vergleichen.

Aber der häufigste Weg ist die Verwendung des Coupons. Wir bieten ein Muster, ein Buch, ein kostenloses Probe-Paket oder etwas anderes an, um direkte Antworten zu erzeugen. So erfahren wir, wie viel Aktivität jede Anzeige hervorruft.

Dennoch sind diese Zahlen nicht endgültig. Eine Anzeige kann zu viele wertlose Antworten hervorbringen, eine andere hingegen vermag wertvolle Antworten zu liefern. Daher basieren unsere Schlussfolgerungen immer auf den Kosten pro Kunde oder auf den Kosten pro umgesetztem Dollar.

Auf diese Coupon-Pläne wird im Kapitel „Testkampagnen“ näher eingegangen werden. Hier erklären wir nur, wie wir sie einsetzen, um Werbeprinzipien zu entdecken.

In einer großen Werbeagentur werden Coupon-Einsendungen verfolgt und für Hunderte von Werbekampagnen erfasst. Für eine einzige Kampagne werden manchmal Tausende von separaten Anzeigen erfasst. So testeten wir alles, was mit Werbung zu tun hat. Nahezu jede Frage beantworteten wir mit einer Vielzahl von Rückläufern.

Manche Dinge, die wir auf diese Weise lernen, gelten nur für bestimmte Produkte und Kampagnen. Aber auch diese liefern Grundprinzipien für analoge Vorhaben.

Andere gelten für alle Kampagnen. Sie werden zu Grundlagen für die Werbung im Allgemeinen. Sie sind universell einsetzbar. Kein weiser Werbetreibender wird jemals von diesen unveränderlichen Gesetzen abweichen.

Wir empfehlen in diesem Buch, sich mit diesen Grundlagen, diesen universellen Prinzipien auseinanderzusetzen und zeigen nur etablierte Techniken.

Wie in der Kunst, Wissenschaft und Mechanik existiert diese Technik auch in der Werbung. Und sie stellt, wie in allen Bereichen, eine grundlegende Essenz dar.

Das Fehlen dieser Grundlagen war das Hauptproblem der Werbung in der Vergangenheit. Jeder Arbeiter war sein eigener Gesetzgeber. Alle Vorkenntnisse und alle Fortschritte in einer Produktlinie waren für ihn ein Buch mit sieben Siegeln. Er handelte wie jemand, der versuchte, eine moderne Lokomotive zu bauen, ohne vorher festzustellen, was andere getan hatten. Er verhielt sich wie Kolumbus auf der Suche nach einem unentdeckten Land.

Die Werbefachleute wurden von Launen und Fantasien geleitet – von vagabundierenden, wechselnden Brisen. Sie kamen selten im Zielhafen an. Wenn sie dennoch ganz zufällig dort eintrafen, dann nur indem sie den langen Umweg über einen Kreisverkehr zurücklegten.

Jeder frühe Seefahrer in diesem Meer hat seinen eigenen Kurs festgelegt. Es gab keine Karten, die ihn führten. Kein Leuchtturm markierte einen Hafen, keine Boje verwies auf ein Riff. Die Wracks wurden nicht erfasst, so dass unzählige Projekte an denselben Felsen und Untiefen scheiterten.

Werbung war ein Glücksspiel, eine Spekulation der voreiligsten Art. Die Vermutung eines Mannes, dass er sich auf dem richtigen Kurs befand, war so gut wie die eines anderen. Es gab keine sicheren Piloten, denn nur wenige segelten zweimal auf dem gleichen Kurs.

Dieser Zustand wurde korrigiert. Die einzigen Unsicherheiten betreffen nun den Menschen und die Produkte, nicht die Methoden.

Es ist schwer, menschliche Eigenheiten, Vorlieben und Vorurteile, Neigungen und Abneigungen zu messen. Wir können nicht sagen, ob ein Artikel begehrt sein wird, aber wir wissen, wie man ihn am effektivsten verkauft.

Wagnisvolle Projekte können scheitern, aber Misserfolge sind keine Katastrophen. Verluste, wenn sie auftreten, sind nur geringfügig. Und die Ursachen liegen in Faktoren begründet, die nichts mit der Werbung zu tun haben.

Die Werbung floriert unter diesen neuen Bedingungen. Sie hat sich in Hinblick auf Volumen, Prestige und Respekt vervielfacht. Nur weil das Glücksspiel zu einer Wissenschaft und die Spekulation zu einem sehr konservativen Geschäft geworden sind.

Diese Tatsachen sollten von allen anerkannt werden. Dies ist kein geeignetes Feld für Spitzfindigkeiten oder Theorien oder für irgendwelche an-

deren Irrlichter. Der Blinde, der den Blinden führt, ist lächerlich. Er ist bedauernswert in einem Feld mit solch enormen Möglichkeiten. Erfolg ist eine Seltenheit, ein maximaler Erfolg eine Unmöglichkeit, es sei denn, man lässt sich von Gesetzen leiten, die so unveränderlich sind wie das Gesetz der Gravitation.

Unser wichtigstes Anliegen ist es also, diese Gesetze festzuschreiben und Ihnen zu erklären, wie Sie sie für sich selbst überprüfen können. Danach folgen unzählige Variationen. Es werden niemals zwei Werbekampagnen für identische Produktlinien durchgeführt. Individualität ist von essenzieller Bedeutung. Nachahmung ist verpönt. Aber diese variablen Dinge, die vom Einfallsreichtum abhängen, haben in diesem Lehrbuch über Werbung nichts zu suchen. Es dient nur der Grundlagenarbeit.

Unsere Hoffnung ist es, die Werbung durch ein besseres Verständnis zu fördern, um sie auf eine geschäftliche Basis zu stellen. Und um sie als eines der sichersten und zuverlässigsten Geschäftsfelder anerkannt zu bekommen, das große Erträge hervorbringt. Tausende von unübersehbaren Erfolgen zeugen von den Möglichkeiten der Werbung. Ihre Vielfalt ist nahezu unbegrenzt. Doch Tausende, die sie benötigen, die ohne ihre Unterstützung niemals ihre Wüsten fruchtbar machen werden, betrachten die Errungenschaften der Werbung noch immer als etwas Zufälliges.

Das war einst so, ist jetzt aber nicht mehr der Fall. Wir hoffen, dass dieses Buch einige neue Einblicke in das Thema vermitteln wird.