Lob vom Kunden tat immer gut

Der frühere Werbemann Günter Ramdohr liefert in „Probier'n wir's mal mit Erotik" amüsante Einblicke ins Agenturgeschäft über die Jahrzehnte hinweg. Gefragt war immer Belastbarkeit, gelegentlich auch Trinkfestigkeit.

Herr Ramdohr, Sie erzählen Geschichten aus dem Werdegang des Werbemannes Cornelius Meyerdircks, der nach dem Krieg bei einer Werbeagentur anfing. Sind das Ihre eigenen Erlebnisse?
Ja, auch wenn ich natürlich Szenen teilweise überspitzt und sämtliche Namen geändert habe. Mein Vater konnte als Kriegsversehrter nicht mehr arbeiten. Ich verließ daher 1946 mit 16 Jahren die Schule und fing bei einer, wie man damals sagte, Annoncen-Expedition an. Schreiben, Texten und Fremdsprachen, das waren meine Interessen.

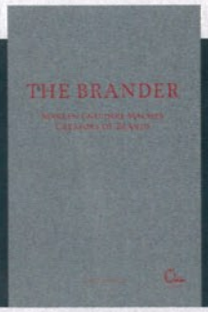
Das Ganze soll einen humorvollen Einblick in die Werbebranche geben. Wer dort tätig ist, wird vieles gar nicht so witzig finden …
Er wird natürlich Alltagssituationen wiedererkennen und sehen, dass es unter den Voraussetzungen der damaligen Zeit ähnlich zuging – sei es Termindruck, unbelehrbare Kunden oder Änderungen in allerletzter Sekunde. Und statt mit dem Computer wurde alles händisch erledigt oder errechnet.

Woran erinnern Sie sich im Agenturleben besonders gern?
Es war immer schön, wenn es Lob für Kampagnen gab, sei es in der Werbefachpresse oder auch vom Kunden. Es ist klar, dass Kunden angesichts der Geschäftsbeziehung zur Agentur nur spärlich loben. Freude machte es auch, wenn der Kunde einen ganz eigene Ideen umsetzen ließ.

War das nicht selbstverständlich?
Nicht immer. Wir hatten Maschinenbauer als Kunden – Werbung aus diesem Bereich, das war damals meist Graugusswerbung mit einer Abbildung und dem Produktnamen. Es ging um Werbung für Lasertechnik. Wir konnten das Unternehmen dann dennoch für ein Motiv mit einem Wald, einem kleinen Erdbeerpflänzchen und Sonnenstrahlen gewinnen, weit weg von Technik. Das war damals ein neuer Ansatz.

Wie stehen Sie heute zu Werbung? Ist sie schlechter geworden? Wird es Ihnen manchmal auch zu viel?
Ob besser oder schlechter, das kann man nicht sagen. Es gab immer Positiv- und Negativbeispiele. Klar, der Werbedruck steigt. Aber ich weiß ja, warum das so ist, gestört fühle ich mich nicht. Nur gelegentlich – wenn ein Spot im Privatfernsehen just im unpassenden Moment das Programm unterbricht. *cw*

Günter Ramdohr: Probier'n wir's mal mit Erotik – fünfzig Episoden aus der wundersamen Welt der Werbung
Books on demand, 2013.
284 Seiten, 16,90 €



René Allemann: The Brander
Marken und ihre Macher
Edel, Hamburg, 2013.
288 Seiten, 29,95 €

Pavlo Baron: Big Data
Riesige Datenmengen und moderne Technologien gewinnbringend nutzen
Hanser, München, 2013. 216 Seiten, 39,99 €

Christiane Köhn-Ladenburger: Marketing für Lohas
Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden
SpringerGabler, Wiesbaden, 2013.
153 Seiten, 39,99 €

Mehr oder weniger bekannte Marken-Macher

Wer steckt eigentlich hinter Playmobil? Oder hinter dem New Yorker Kult-Feinkostladen Dean & DeLuca? *The Brander* blickt hinter die Kulissen dieser und weiterer Marken. Autor René Allemann porträtiert Unternehmer, die Marken groß gemacht haben. Und zeigt auf, was sie antreibt und fasziniert. Im Fall des Playmobil-Erfinders Horst Brandstätter war dies in den Siebziger Jahren die Vision, ein Kunststoffspielzeug mit möglichst wenig Rohstoffverbrauch anzubieten. *jps*

Durchblick im Daten-Dickicht

Dass die Menge der Geschäftsdaten rasant wächst, ist bekannt. Viele beschäftigen sich damit, wie sich dieses Volumen in den Griff bekommen und gewinnbringend einsetzen lässt. In diesem Buch werden verschiedenste Szenarien für Big Data beschrieben. Aufgezeigt werden die Möglichkeiten, Chancen und die damit verbundenen Risiken. Case Studies zeigen, wie New-Economy-Unternehmen und Start-ups mit dem Thema umgehen, was sie bereits machen und wo sie hinwollen. *pn*

Der Preis ist nicht so heiß

Die sogenannten „Lohas", ausgeschieben „Lifestyle of Health and Sustainability" gelten als kaufkräftige und kaufwillige Zielgruppe. Eines ihrer Merkmale ist, dass sie bei Kaufentscheidungen weniger preisfixiert ist und eher auf nachhaltige Werte achtet. Für Unternehmen scheint dieses Kundensegment daher Potenziale zu bieten. Anregungen für den Umgang mit dem rund 7,7 Millionen umfassenden Bevölkerungskreis vermittelt hier die Autorin, die selbst als Beraterin tätig ist. *js*

Mehr Info: **wuv-shop.de**

Fotos: Unternehmen