

FDI — Das Wort zum Print — Gedankenspiele von Nils Gustorff, FDI-Mitglied und Buchbinder

(Teil 21) **NEU – Ein Wort auf Kundenfang**

Dieser Tage fiel uns auf, dass die Sprudelflasche eine neue Form hat und das Etikett uns ein lautes NEU entgegenstreckt. »Papa, das ist doch derselbe Sprudel wie immer!«, sagt die Tochter. Ich erkläre ihr, dass solch ein »Relaunch« immer dann nötig ist, wenn ein neuer Marketing-Chef in ein Unternehmen kommt und nach Jahresfrist an seinem Erfolg gemessen wird, was ihn also von Beginn an zu großflächigem Aktivismus treibt.

Um dies der ungläubig blickenden Tochter zu illustrieren, blase ich zum Sturm auf den Kühlschrank, um bei gemeinsamer Inventur alle »Neu«-Produkte zu entlarven. Dass unser Lieblingskäse seit Jahren schon unzählige Male Form, Farbe oder Schrift seiner Verpackung wechseln musste, ist dabei lediglich die gefühlte Komponente. Im Gedächtnis ist noch der zweifelhafte Fall, als auf dem Früchtequark plötzlich steht: »Neu – mit Honig«, aber in der Zutatenliste gar kein Honig

erwähnt wird, weil dessen Anteil offensichtlich nur homöopathisch gering ist.

Also: Inventur. Und tatsächlich, über die Hälfte der gekühlten Nahrungsmittel schreit uns ein »NEU«, »Jetzt mit ...« oder Ähnliches entgegen. Erstaunen mündet schließlich in Erkenntnis. »Papa, warum glaubt denn der Marketingchef, dass mehr Leute den Sprudel kaufen, wenn er neu aussieht?« – **Das liegt daran, dass »Neu« ein positiv besetzter Begriff ist. Das beeinflusst die Menschen beim Einkaufen.** Dass solch eine Aussage völlig inhaltsfrei ist, wird mehrheitlich nicht bemerkt.

Die Drupa mit als »neu« angepriesenen Maschinenentwicklungen bildet übrigens eine Ausnahme. Was dort als neu bezeichnet wird, ist tatsächlich nigelnagelneu entwickelt. Entsprechend weckt das Attribut große Neugier und Begehrlichkeiten. Der Unterschied zum Supermarkt-Einkauf besteht allerdings darin, dass niemand die

Geräte mit Serien-Nummer 001 oder 002 kauft (es sei denn mit deutlichem Preis-Abschlag), weil »Neu« im Sinne eines Prototyps deutlich negativ besetzt ist, nachdem man einmal schlechte Erfahrungen gemacht hat.

Zurück zum sinnfreien »Neu« beim Wetteifern um die Gunst des Konsumenten: Sinnfrei ist auch die E-Book-Werbung, in der die Großartigkeit des Leseerlebnisses geschildert wird, welches sich ebenso auf das P-Book (also das Buch) beziehen lässt, weil die Spannung eines Krimis nun mal gar nichts zu tun hat mit der Darreichungsform.

Im Freundeskreis beliebt ist Werbung-Raten im Kino. Läuft der Spot an, läuft das Hirn heiß, wir rufen durcheinander »Eis« - »Nein, Kaugummi!« - »Nein, GEZ!« - »Nein, Sparkasse!«. Dann war es doch wieder Autowerbung. **Wir merken erneut, dass Werbung häufig nur Stimmung produzieren soll, um Sympathie zu wecken. Inhalt**

tritt mehr und mehr in den Hintergrund.

Wer einmal ein paar Monate lang die Fachzeitschrift der Werbebranche »Werben und Verkaufen« liest, gelangt zu dieser Erkenntnis noch schneller und ist hernach umso stärker ernüchtert, teils auch immunisiert.

Die Tochter greift entsetzt ihr Lieblingsjoghurt und bemängelt: »Das ist immer lecker und wird auf dem Becher gar nicht gelobt!« Flugs holt sie einen Stift und schreibt auf den Becher ihr höchstpersönliches Zertifikat: »IMMER LECKER!!!«

In einer lockeren Serie möchten wir Ihnen das Thema »Ein Wort zum Print« von den verschiedensten Seiten beleuchten

Teil 17: Thema Kostenrechnung: Was sind »Unkosten«?, DD Nr. 19

Teil 18: Den Bikini im Winter wählen, DD Nr. 20

Teil 19: »Papa, das ist Angeboreil« – »Nein, das ist Marketing«, DD Nr. 21

Teil 20: Fremdsprachen – Ganz wichtig!, DD

Nr. 22

Teil 21: NEU – Ein Wort auf Kundenfang

Teil 22: »Alle verwendeten Materialien wurden nach ökologischen Aspekten ausgewählt«, DD Nr. 24