

Wie werben wir um „Ihn“ mit Erfolg?

Von H. A. Krause

Viel zu wenig wird noch immer bei der Werbung darauf geachtet, daß man den Mann nicht mit den gleichen Mitteln umwerben darf wie die Frau. Wenn der größte Teil der gesamten Werbung auf die weibliche Psyche abgestellt wird – weil man sagt, daß 80% aller Einkäufe von Frauen besorgt würden –, so darf die Werbung, die sich ausschließlich an den Mann wendet, nicht noch von jener Werbung einen Hauch an sich tragen, nein, sie muß vielmehr ganz bewußt „männlich“ sein. Dazu hat man immer zuerst die Frage zu stellen, was bei Mann und Frau im Vordergrund des ganzen Lebens steht. Man kann es mit den beiden Sätzen kurz umreißen: „Die Frau möchte immer jung, schön und begehrenswert bleiben“, und: „Der Mann möchte immer leistungsfähig und erfolgreich bleiben.“ Bei der Frau hat sich jede Werbung daher sehr stark um die Eitelkeit zu drehen, beim Mann um das Erfolgsstreben (das man auch eine andere Art Eitelkeit betrachten kann, nämlich die Erfolgssucht, Ruhmsucht, das Geltungsbedürfnis).

Bei der Uhrenwerbung, die sich an die Frau richtet, muß stets der Gedanke vorherrschen: „Wie sage ich der Frau, daß diese Uhr sie schmückt, die Blicke anderer auf sie lenkt?“ und ähnliches mehr, beim Manne dagegen werden wir immer zuerst die Frage zu stellen haben: „Wie sage ich dem Manne, daß die Uhr ihm nützlich ist, ihm mit zum Erfolge und zur Anerkennung verhelfen kann?“ In der Gemeinschaftswerbung, die das Uhren-gewerbe im vorigen Jahre veranstaltet hat, ist dieser Gedanke bereits verwirklicht worden. Hier soll versucht werden, an einigen Beispielen den Ideengang noch sichtbar zu machen.

Jeder ist seines Glückes Schmied!

Das ist ein altes Sprichwort, das sich immer wieder bewahrheitet. Glück fällt einem nicht zu, es muß erworben werden. Die meisten Menschen, die Glück, also Erfolg im Leben haben, entwickeln nicht nur Fleiß, sondern haben auch stets im Leben Pünktlichkeit zur Regel gemacht. Daran sollten auch Sie immer denken! Eine gut gehende Uhr gehört daher zu jedem, der Erfolg im Leben haben will.

Schon eine so kurze Anzeige wird die Aufmerksamkeit der Herrenwelt auf sich ziehen, sofern sie das Bild eines „Erfolgsmenschen“ trägt, das ins Auge fällt. Sie braucht gar nicht einmal groß zu sein.

Was an der eben gebrachten Anzeige die Blicke zuerst festhält, ist, wie es bei jeder Anzeige soll, die Schlagzeile. Wir haben hier als Schlagzeile ein Sprichwort gewählt, weil bekanntlich Menschen auf solche Schlagzeilen sehr lebhaft reagieren (was aber in der Werbung noch viel zu selten erkannt wird, noch seltener aber in der Werbepaxis ausgenutzt wird). Natürlich gibt es solche Sprichwörter nicht wie Sand am Meere, man hat immer bloß eine begrenzte Anzahl zur Verfügung. Daher wird es natürlich bedeutsam, auch andere Schlagzeilen „für Männer“ aufzufinden. Ein paar Beispiele dafür:

Es gibt nur zwei Möglichkeiten im Leben, voran zu kommen:

entweder man hat „Verbindungen“, oder aber man schafft sich selbst den Erfolg;

oder aber:

Es geht um alles!

Wollen Sie im Lebenskampf Erfolg haben, oder wollen Sie hinten bleiben? Es liegt in Ihrer eigenen Hand;

Die Zeit teilt, heilt, eilt

oder:

Wie wird man ein Erfolgsmensch?

Ja, wenn jemand ein Rezept dafür wüßte, man würde es ihm bestimmt aus den Händen reißen. Jeder möchte ja so gern im Leben ein „Erfolgsmensch“ werden, aber nur den wenigsten gelingt es wirklich. Man sagt dann: „Hat der Mensch aber Glück!“ Glück? Ach nein, allzuoft hat dieser Mensch nur ein wenig mehr nachgedacht über das, was in erster Linie dazu gehört, Erfolg zu erringen . . . ;

oder:

Auch in seinem Berufe glückt ihm alles . . .

Ganz gleich, ob er die „Kundschaft“ am Ladentisch bedient oder die draußen besucht, stets ist er gern gesehen und beliebt. Von ihm geht eine solche Sicherheit des Auftretens und eine solche Ruhe, daß jeder, der mit ihm zu tun hat, davon angesteckt wird. Nie sieht man heßen und eilen. Immer hat er Zeit. Seine Kollegen möchten gern das Geheimnis dieses Mannes kennen. Geheimnis? Eigentlich ist es gar keins, und wir können es daher auch ohne weiteres verraten: Er war klug und kaufte sich eine Taschenuhr, auf die er schwören kann. Nie hat er daher sich das geheßte Tempo derer angewöhnt, die nie wissen, was die Stunde geschlagen hat, und die immer fürchten, irgendwie zu spät zu kommen. Warum tun Sie es nicht ebenso?

All diese Anzeigen arbeiten ganz bewußt damit, nur von dem Menschen zu sprechen, der durch die Uhr zu Erfolg und Ansehen kam. Sie sprechen also in allererster Linie von dem Vorteil, den ihnen die Ware gebracht hat, und noch dazu versuchen sie bewußt, dabei möglichst wenig von der Ware selber zu reden. In all dem aber liegt zuletzt das Geheimnis eines Anzeigenerfolges. Nun gibt es natürlich auch noch andere Anzeigen, die man in diesem Falle empfehlen könnte. Da sind z. B. jene, die das menschliche Interesse des Mannes von einer anderen Seite her wecken, allerdings auch wieder in Verbindung mit dem „Erfolg im Leben“. Das sind jene Anzeigen, die in irgendeiner Weise mit interessanten Persönlichkeiten von Erfolg und Ruf zusammenhängen.

Lesen wir Lebensbeschreibungen oder Werke berühmter Männer, so werden wir immer wieder auf Stellen stoßen, wo „die Zeit“ eine große Rolle gespielt hat: die Stunde oder eine bestimmte Minute oder gar eine Sekunde. Der Erfolg von Schlachten, der von Erfindungen, der eines bestimmten großen Erfolgs hat oft davon abgehungen. So ist „die Zeit“ der Wegbereiter im Leben mancher berühmten Persönlichkeit gewesen, und es wäre eine werbewirksame Methode, hieran anzuknüpfen. Eine Schweizer Uhrenfirma hat das vor Jahren schon einmal versucht. Sie brachte z. B. Anzeigen wie diese:

Friedrich der Große,

dieser gestrenge Preußenkönig, rechnete sehr genau – mit seinen Dukaten wie auch mit seiner Zeit. „Warum hat Er das Protokoll noch nicht geschrieben?“ fragte er einmal einen Kanzleischreiber. – „Ich fand noch keine Zeit dazu.“ – „Was ist Zeit? Zeit heißt gar nichts. Er braucht keine Zeit, wohl aber Sekunden und Minuten. Gewöhne Er sich daran, verschwende Er nichts von diesem kostbaren Gut. Dann hat Er immer Zeit.“

Mit einer Anzahl solcher Anzeigen, die, immer gleichbleibend, keinen anderen Text mehr frugen und nur als Kopf, als Blickfang, das Bild einer achteckigen Uhr aufwiesen, deren Zifferblätter jeweils das Bild der besprochenen Persönlichkeit zeigten, warb jene Uhrenfirma, und jeder Mann wird dafür regstes Interesse gehabt haben, denn hier wurden Männer der Arbeit und des Erfolgs gezeigt.