

Wie Rainer reimt keiner

Märkte sind Gespräche, sagt Rainer Witt. Der Inhaber der „agenturwitt“ in Freiburg hat sich auf Markenführung und Markensprache spezialisiert. Sein Ziel: Er will Unternehmen bei ihrem Werbeauftritt eine Stimme verleihen. Wie das funktioniert, darüber haben Doris Geiger und Tobias Symanski mit ihm gesprochen.

insideB: Herr Witt, Sie bezeichnen sich als Pionier für Text und Konzeption ...

Rainer Witt: ... ziemlich mutig, oder?

insideB: In der Tat. Welches Land entdecken Sie?

Rainer Witt: Das Land der Markensprache. Ich möchte Unternehmen die großen Möglichkeiten der Sprache eröffnen, denn die Möglichkeiten im visuellen Bereich sind mittlerweile ziemlich ausgeschöpft. Man könnte es auch so sagen: Manche Unternehmen sehen super aus, das war es aber auch schon. Es besteht eine riesige Diskrepanz zwischen visueller und textlicher Qualität. Heute kommt keiner mehr auf den Markt ohne Logo oder eigene Farbe, im Textbereich hingegen sieht es wirklich mau aus. Dabei haben gerade Unternehmen aus dem industriellen Bereich sehr erklärungsbedürftige Produkte. Und erklären kann man am besten durch Sprache.

insideB: Wie spricht die „agenturwitt“?

Rainer Witt: Wir entwickeln gerade ein neues Wording für unsere Internetseite, das mit geschlossenen Reimen arbeitet. Die erste Headline lautet: „Viele Marken haben ein schönes Gesicht, aber sprechen, sprechen können sie nicht.“

insideB: Sie mögen Reime?

Rainer Witt: Sie sind eine Alternative aus dem riesigen Arsenal der sprachlichen Stilitiken. Warum sollten Unternehmen bei ihrem Werbeauftritt nicht in Reimen sprechen?

insideB: Weil es schnell in die Lächerlichkeit abgleiten kann.

Rainer Witt: Das kommt darauf an, wie man es anstellt. Reimen ist natürlich kein Patentrezept,

Ringens um die richtigen Worte: Nach Ansicht von Werbe-Profi Rainer Witt ist das eine Selbstverständlichkeit für alle, die professionell kommunizieren.



„Viele englische Slogans werden gar nicht verstanden“, sagt Agenturinhaber Witt.



Gefühle können trügen: Marken zu emotionalisieren hält Rainer Witt für einen großen Fehler.

aber eine schlichte Möglichkeit, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Irgendwann werden die Beobachter merken, dass da ein Unternehmen ist, das ständig reimt, während die anderen Firmen mit so abgedroschenen Worten wie „kompetent“ oder „innovativ“ werben. Man könnte es auch mit Fragesätzen versuchen. Für den Messtechnikhersteller Endress+Hauser habe ich vor zehn Jahren eine Kampagne gemacht, in der ausschließlich Fragen im Vordergrund stehen, zum Beispiel: Wie heiß ist die Sonne? Ein Konzept, das heute immerhin der Weltkonzern Siemens verwendet.

inside B: Wie sieht Kreativität aus?
Rainer Witt: Der Begriff wurde von der Agenturszene überstrapaziert. Dort wird permanent von „kreativ“ gesprochen, nur weil man mit ein paar Slogans und Bildern hausieren geht. Vieles davon darf der Kunde schlicht und einfach als handwerkliche Arbeit voraussetzen.

inside B: Als Germanist sind Sie sozusagen Sprachhandwerker. Ist das Feld, auf dem Sie tätig sind, nicht schon längst verwüstet, wenn man sich ansieht, wie Sprache heutzutage veranstaltet wird?

Rainer Witt: Sprache ist lebendig. Da gibt es dann auch Verkümmierungen, doch das ist gar nicht so entscheidend. Schauen Sie sich beispielsweise die deutsche Hip-Hop-Szene an: Dort wird mit einer unglaublichen Virtuosität getextet und gereimt. Das bereitet mir

persönlich nicht nur große Freude, sondern auch die Hoffnung, dass die Sprachkultur noch lange nicht untergeht. Es wäre auch naiv zu glauben, dass der technologische Fortschritt die gesamte Welt verändert und wir trotzdem immer noch so reden wie zu Goethes Zeiten. Der hat seine Texte übrigens mit französischen und lateinischen Begriffen gespickt – weil es damals modern war. Und heute ist es eben schick, Englisch zu sprechen.

„In einer Welt, die sich rasend schnell verändert, werden Ruhepole immer wichtiger.“

inside B: Darauf will natürlich niemand in seiner Werbung verzichten.

Rainer Witt: Eine Vielzahl von Unternehmen ist dazu übergegangen, ihre Marke ohne Not auf Englisch zu kommunizieren, weil das Unternehmen selbstverständlich international unterwegs ist. Das Problem ist nur, dass viele dieser Slogans gar nicht verstanden werden. Die Kommunikation funktioniert also gar nicht!

inside B: So wie der Douglas-Werbespruch „Come in and find out“. Heute heißt es wieder ganz bieder: „Douglas macht das Leben schöner.“ Aber woran erkennt ein Unternehmer, ob seine eigene Werbung aus einem Guss ist?

Rainer Witt: Indem er drei seiner Anzeigen, die innerhalb der vergangenen Jahre geschaltet wurden, nebeneinander legt. Ist bei allen dieselbe Farbe vorhanden, hat sich der Slogan verändert, existiert eine Form der Wiederholung und Wiedererkennbarkeit? Nicht alle Unternehmen glauben von sich, eine Marke zu besitzen. In diesem Fall sollten sie es zumindest mit dem Gesetz der Serie probieren.

inside B: Was ist das Gute an einer Serie?
Rainer Witt: In einer Welt, in der sich alles rasend schnell verändert, werden Ruhepole immer wichtiger: Der Mensch mag Sicherheit und Wiederholung. Deswegen ist beispielsweise der „Tatort“ um 20.15 Uhr so beliebt – und das seit fast 40 Jahren. Und deswegen ist mittlerweile das „heute-journal“ erfolgreicher als die „Tagesthemen“, die ständig zu einer anderen Uhrzeit laufen. Eine gute Marke ist ein Anker. Folgerichtig ist eine Marke, die sich ständig wandelt, irgendwann gesichtslos.

inside B: Aber nervt es den Empfänger einer Botschaft nicht irgendwann, wenn er sich immer wieder dasselbe ansehen oder anhören muss?

Rainer Witt: In der Kommunikation muss man viele Dinge hundert Mal sagen, bis sie sitzen und ankommen. Fast wie bei der Kindererziehung. Ich erkläre meinen Kunden immer die alte Regel: Wenn es uns zum Hals raushängt, wenn wir es nicht mehr

hören können, ist es draußen am Markt vielleicht gerade erst mal angekommen. Nichts ist schlimmer als das derzeit so beliebte Slogan-Hopping: Alle zwei bis drei Jahre wird die Botschaft geändert. Das vernichtet unglaublich viel Markenskapital, das Generationen zuvor mühevoll aufgebaut haben. Ein klassisches Gegenbeispiel ist BMW ...

„Wenn man sich für ein Konzept entschieden hat, muss man es auch durchziehen.“

inside B: ... mit „Freude am Fahren“.
Rainer Witt: Das Unternehmen ist damit seit den 60ern am Markt. Und in jedem Jahr fällt ihnen etwas ein, um diesen Slogan mit neuem Leben zu füllen. Und keiner sagt: Mann, ist das langweilig! Weil die Menschen den Wunsch nach Beständigkeit haben, funktioniert auch der Retro-Trend derzeit so gut. Die Aussage dabei lautet: Hier kannst du dich wie zu Hause fühlen.

inside B: Wie konservativ muss man bei seiner Markenbotschaft sein?

Rainer Witt: Ich würde eher „stur“ sagen. Wenn ich mich für ein Konzept entschieden habe, muss ich es auch durchziehen. Nicht wir managen die Marke, die Marke managt uns. Beispiel Rothaus: Schauen Sie

sich einmal die Sprache, die Schrift und die Grafik an, die die Brauerei verwendet. Aus werbetechnischer Sicht heraus könnte man sagen: Das geht doch eigentlich gar nicht! Und doch existiert in der Branche derzeit kein erfolgreicherer Unternehmen.

inside B: Müssen Industrieunternehmen genauso sprechen wie Brauereien oder Waschmittelhersteller?

Rainer Witt: Ich weiß nicht, was B-to-B von B-to-C wesentlich unterscheiden soll! Am anderen Ende der Kommunikationskette sitzt immer ein Mensch, der angesprochen werden will. Was häufig unterschätzt wird: In vielen Fällen entscheidet nicht der Unternehmer allein, ob eine Maschine gekauft wird, er fragt beispielsweise den Mitarbeiter, der damit arbeiten muss. Märkte sind Gespräche ...

inside B: ... die bei einem Zulieferer aber meist sehr kurz sind: Was kostet x, wenn die Menge y abgenommen wird?

Rainer Witt: Wenn es nicht mehr zu sagen gibt als eine Zahl, liefern die Gespräche im Vorfeld falsch: Der Wert des Produktes ist nicht richtig rübergekommen. Dass auch das Produkt eines Zulieferers ein Image haben kann, beweist der Chipkonzern Intel. Der Slogan „Intel inside“ wird heute als Qualitätshinweis kommuniziert.

inside B: In den vergangenen Jahren ist es zum Trend geworden, Marken zu emotionalisieren. Ist das der richtige Weg?

Rainer Witt: Ich bin der festen Überzeugung, dass das ein großer Fehler ist. Das Produkt tritt dabei immer in den Hintergrund. Die Gefühlswelt überstülpt die Marke sozusagen, und keiner weiß vor lauter Gefühlen mehr, für wen oder was die Marke eigentlich noch steht. Die Werbeschaffenden sollten zuerst einmal die rationalen Argumente verarbeiten, denn Menschen dürsten nach Wissen und Information, und sie riechen den Braten, wenn das vorgegaukelte Image eines Produktes nicht durch eine gute Leistung unterfüttert wird.

Zur Person

Rainer Witt (48) gehört zur Generation der Quereinsteiger. Nach seinem Lehramtsstudium Deutsch und Geschichte rutschte er – wie viele seiner Artgenossen – konsequent in die Arbeitslosigkeit. Durch Zufall kam Witt in Kontakt mit der Werbebranche, begann als Juniortexter und wurde später Kreativdirektor bei einer Freiburger Agentur. Im Jahr 2000 machte er sich in Freiburg mit seiner „agenturwitt“ selbständig. Der Spezialist für Markenführung und Markensprache ist Autor von Fachbüchern und hat einen Lehrauftrag an der Hochschule Furtwangen und der Uni Freiburg. Rainer Witt ist verheiratet und hat zwei Kinder.