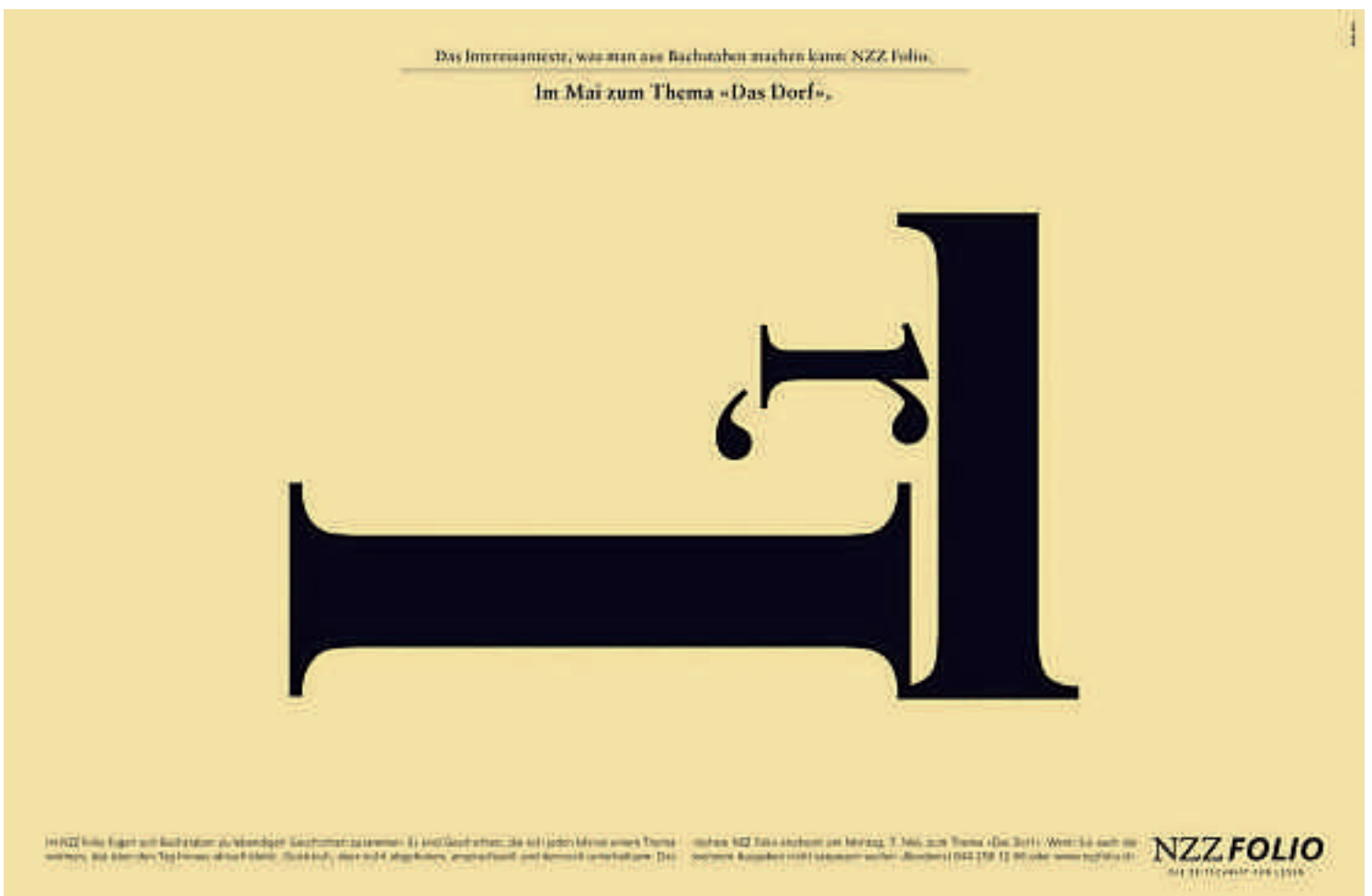


WERBEN UM UND FÜR DAS FOLIO

...

Zwei frischgebackene Agenturinhaber und ihr erster Kunde: Wie das NZZ Folio zu Ruf Lanz kam. VON DANIELLE LANZ UND MARKUS RUF



Malen nicht nach Zahlen, sondern mit lauter Buchstaben: Die Kampagne von 2007.

Das NZZ Folio war der erste Kunde, den die Agentur Ruf Lanz kurz nach ihrer Gründung im Jahr 2001 gewonnen hat. Den Ausschlag gegeben hat damals nicht ein aufgeregter Pitch. Stattdessen stellten Chefredaktor Daniel Weber und der damalige Verlagsleiter Ueli Oswald den beiden Werbern «13 unglückliche Fragen für eine glückliche Partnerschaft». Was sie damit anstellten, wird hier erstmals in Auszügen präsentiert. Ein munteres Zwiegespräch zwischen Danielle Lanz und Markus Ruf.

Danielle: «Die erste Frage lautet: *Sagen Sie uns bitte Ihre Meinung zum bestehenden Werbeauftritt von NZZ Folio?*»

Markus: «Mhmm – für mich gibt’s einen einfachen Gradmesser, ob eine Kampagne wirklich gut ist: Wenn ich in den Tisch beißen könnte, dass wir sie nicht selber gemacht haben.»

Danielle: «Und?»

Markus: «Der Tisch ist noch ganz.»

Danielle: «Meiner auch. Die Kampagne ist irgendwie zahnlos. Na ja, wenn sie ganz glücklich wären damit, hätten sie uns jetzt wohl kaum alle diese Fragen gestellt.»

Markus: «Wie lautet denn die nächste?»

Danielle: «*Was ist das Aussergewöhnliche an unserer Zeitschrift – im negativen wie im positiven Sinn?*»

Markus: «Das Aussergewöhnliche ist sicher, dass NZZ Folio den Mut hat, in jeder Ausgabe auf ein einziges Thema zu setzen. Und diesem so interessante Seiten abgewinnt, dass man sich auch darauf einlässt, wenn einen das Thema eigentlich gar nicht so wahnsinnig interessiert. Wie aktuell das Ekel-Thema Käfer.»

Danielle: «Mal ehrlich – hast du die Käfer-Nummer gelesen?»

Markus: «Bisher nur das Interview mit dem Autor des Eat-a-bug-Kochbuches. Pürierte Grashüpfersuppe, Wolfsspinnen-Spinatlauf oder Schokolade-Ameisen. Das sollte dich als Vegetarierin eigentlich auch interessieren, weil hier das Mitleid mit den armen Tieren wegfällt.»

Danielle: «Schokolade hab ich trotzdem lieber ohne Ameisen. Negativ an der Monothematik ist für mich, dass ich das Heft nicht in die Hand nehme, wenn mich das Thema nicht interessiert. «Krieg um Kosovo» oder «Die Protestanten» zum Beispiel. Aber als Beilage muss sich das NZZ Folio ja auch nicht über das Thema verkaufen.»

Markus: «Stop, da fällt mir was ein. Wie fändest du diesen TV-Spot? Ein Mann kommt an den Kiosk, kauft die NZZ, geht zum Papierkorb vor dem Kiosk, fischt das NZZ Folio raus und schmeisst die restliche NZZ ungelesen weg. Dann nur noch der Einblender: NZZ Folio. Am ersten Montag des Monats in der NZZ.»

Danielle: «Am Montag ist die Beilage reichhaltiger als das Hauptgericht – das hat was. Ich stelle mir gerade das Gesicht des NZZ-Chefredaktors vor, wenn er den Spot das erste Mal sieht. Vielleicht sollten wir lieber zur nächsten Frage kommen: *Warum sollen die Leute vom NZZ Folio glauben, dass unsere Agentur hält, was sie verspricht?*»

Markus: «Wir können es uns doch gar nicht leisten, etwas nicht zu halten. Stell dir vor: Zwei Werber des Jahres gründen eine Agentur, investieren ihr ganzes Geld, kriegen von der Presse jede Menge Vorschusslorbeeren, holen als ersten Kunden das noble NZZ Folio – und vergeigen es dann. Da wäre der Ruf schnell ruiniert.»

Danielle: «Und die Lanz auch.»

Markus: «Diese Freude können wir der Branche wirklich nicht machen.»

Danielle: «Zwei Stühle, eine Meinung. Nächste Frage: *Was mehr*

als 1/1-Seite-4c-Kampagnen können Sie für den Erfolg von NZZ Folio tun?»

Markus: «2/1-Seiten-4c-Kampagnen!»

Danielle: «Weisst du, wie die Laubfrösche werben? Die Männchen blasen sich in der Balzzeit mächtig auf und quaken ununterbrochen, um die Aufmerksamkeit der Weibchen zu erregen. Je länger das Gequake dauert und je penetranter es wird, desto grösser wird die Chance, dass die Weibchen irgendwann aufgeben und sich den Fröschen zermürbt hingeben.»

Markus: «Das erinnert mich an das Werbeverhalten gewisser Grosskonzerne. Kennst du die Maugham-Strategie? Die ist das pure Gegenteil davon. Als das erste Buch von William Somerset Maugham herauskam, interessierte sich kein Mensch dafür. Also gab er in einigen Londoner Tageszeitungen eine Anzeige mit folgendem Text auf: «Junger Millionär, sportliebend, kultiviert, musikalisch, verträglicher Charakter, wünscht ein junges, hübsches Mädchen zu heiraten, das in jeder Hinsicht der Heldin des Romans von William Somerset Maugham gleicht.» Das sprach sich in Windeseile herum – sechs Tage später war das Buch ausverkauft.»

Danielle: «Überraschende Kreation statt endlose Penetration – das wäre auch für NZZ Folio die richtige Strategie. Guck mal, die nächste Frage ist interessant: *Was haltet ihr von einem Pitch?*»

Markus: «Als junge Agentur ist man natürlich erst einmal geschmeichelt, wenn man zu einem Pitch eingeladen wird. Nur bleiben die innovativsten Kampagnen dabei leider oft auf der Strecke. Viele Pitches sind wie Casting-Shows. Es herrscht eine Riesenaufregung. Und am Ende wird eine singende Coiffeuse zur Siegerin erkoren.»

Danielle: «Ich habe in Grossagenturen die Erfahrung gemacht, dass die Agenturen oft gar nicht das zeigen, wovon sie überzeugt sind. Sondern eher das, wovon sie glauben, dass es dem Werbeleiter und seiner Frau gefallen könnte. Man will einfach um jeden Preis das Budget gewinnen. Manchmal kam der Agenturleiter zwei Tage vor dem Pitch ganz aufgereggt ins Atelier und wollte noch eine Sicherheitslösung mit Babies und eine mit Streicheltieren.»

Markus: «Ich glaube, das hätten wir geklärt.»

Danielle: «Die nächste Frage lautet: *Welches sind eure Lieblingskampagnen, die ihr bisher für andere Medienkunden gemacht habt?*»

Markus: «Mir gefällt immer noch die «Blick»-Kampagne, die ich mit der Schere getextet habe. Schlagzeilen und Bilder aus dem «Blick» ausgeschnitten und neu kombiniert: «Ich brauche Geld. Soll ich meine 20 Goldvreneli verkaufen?» über einem Bild von Werner K. Rey. Oder «7 Blinde meistern ihr Schicksal» über einem Bild des Bundesrats.

Die Kampagne kam ganz aus dem Produkt heraus und war so frech und laut wie der «Blick» damals. Das Volk hatte seinen Spass daran. Und die ADC-Jury auch: Gold in den neunziger Jahren.»

Danielle: «In den jüngsten ADC-Jahrbüchern findet man auch die Rüeblli-Kampagne für die «Aargauer Zeitung», die Unfallzeichnungen für «Das Magazin» oder Markus' Frühwerk für den «Sport». Da erinnere ich mich sogar noch an eine Headline: «Ich muss draussen bleiben, weil ich auf dem Velo zu schnell auf den Stümpfen bin» über einem Portrait von Kaspar Villiger.»

Markus: «Na ja, das würde ich heute eher unter Jugendsünden abbuchen. Nächste Frage: *Natürlich sind Sie flexibel, aber haben Sie dafür auch Beispiele?*»

Danielle: «Nicht verheiratet, keine Kinder, keine Mitgliedschaft in einem Yoga-Grüppi. Und unter www.ruflanz.ch verlosen wir jetzt sogar unsere Cinécard, unsere Kaufleuten-Membercard und unsere Joggingsschuhe, um uns in nächster Zeit ganz auf die Werbung konzentrieren zu können.»

Markus: «Und Danielle erreicht man Tag und Nacht über die Nummer: 079 [REDACTED]»

Danielle: «He!»

Markus: «Willst du nun fürs Folio Werbung machen oder nicht?»

Danielle: «Natürlich! Wird trotzdem langsam Zeit, dass du dir auch ein Handy anschaffst.»

Markus: «Okay, wir machen einen Zensurbalken drüber. Und du kannst dem Folio-Verlagsleiter deine Handynummer später mal bei einem Glas Rotwein verraten. Die letzte Frage ist knifflig: *Was spricht gegen Ihre Agentur?*»

Danielle: «Wir haben keine Dachterrasse am Bellevue, auf der wir unsere Kunden am Sechseläuten in Strumpfhosen empfangen können wie die wackeren Zünfter von Publicis.»

Markus: «Und die paar Trauben auf unserem Balkon geben keinen Brancaia, den wir unseren Kunden zu Weihnachten schenken können. Höchstens einen säuerlichen Fusel.»

Danielle: «Da können wir nur hoffen, dass das nicht den Ausschlag gibt!»

Nachtrag:

Ruf Lanz betreute von 2001 bis 2007 das Budget des NZZ Folios. Legendär ist die Radiokampagne «Bekloppte Songtexte», die 2005 vom ADC mit Gold ausgezeichnet worden ist. 2008 bündelte der NZZ-Verlag aufgrund einer Strategieänderung sämtliche Titel in einer Agentur und wechselte zur Publicis, die damals bereits NZZ, NZZ am Sonntag und NZZ online betreuten.

DANIELLE LANZ und MARKUS RUF führen seit 2001 die Werbeagentur Ruf Lanz.



**Sprich über
Geschlechts-
krankheiten.
Egal wie.**

.....
Tipps für das Gespräch
mit deinem Partner:
check-your-lovelife.ch