

Martin Rüegg, der Werbetexter und Konzepter

Herr und Frau Zielpublikum begegnen auf ihrem Arbeitsweg, in der S-Bahn, bei der Zeitungslektüre, während den Surfgängen im Internet oder im Umfeld der Tagesschau auf Schritt und Tritt den unterschiedlichsten Werbebotschaften. Jedes Bild, ob stehend oder bewegt, jeder Text – sie alle haben eine Vorgeschichte.

Einer der Vorgeschichte und mehr schreibt, ist Martin Rüegg. Texter und Konzepter mit Beraterhintergrund. Werber. Mit jeder Faser. Auf seinem Arbeitstisch liegen stets mehrere Projekte in verschiedenen Stadien. Ein neues führt ihn zuerst zum Kunden, dessen Wunsch zu diskutieren und beurteilen ist. Ein neues Produkt, eine Aktion oder die Notwendigkeit einer Imagebereinigung können unter anderem Kommunikationsbedarf auslösen. Zurück in der Agentur wählt Martin Rüegg geeignete Leute für die Aufgabe – Strategie, Beraterin, Gestalter. Es folgen Strategieerarbeitung, Konzepte, Präsentation, Entscheidung, Realisierung und Werbestart. Als roter Faden zieht sich das Gespräch durch den abwechslungsreichen Alltag. Mit Teammitgliedern und immer wieder mit dem Kunden. «Gute Werbung kann man nicht allein machen » erläutert Rüegg.

Werber und Texter zu werden ist dem kleinen Martin 1968 nicht in die Wiege gelegt. Zwar gibt es in der Vergangenheit einen Grossvater, der im Handkurbelverfahren eine gewerkschaftliche Zeitung druckt, der Vater hingegen ist mit Leib und Seele Techniker und die Mutter auf Haus, Garten und Kaninchen spezialisiert. Man lebt auf dem Land. Martin schildert sich als Fernsehkind. «Mich interessierten schon früh Mode, englische Pop- und Rockstars, ich las Trend- und Fashion-Magazine, aber erst mit 22 das erste Buch. Das Schnelllebige faszinierte mich.» Mit zwei linken Händen ausgerüstet, entschliesst er sich fürs KV. Gymnasium ist kein Thema. Martin will Geld verdienen und sich ein Mofa leisten. Bald nach der Lehrabschlussprüfung zieht er in die Stadt, dem schnellen Leben nach. Er hat gerne viele Leute um sich, er beobachtet, nimmt Veränderungen der Gewohnheiten wahr, neue Trends.

Texter Martin Rüegg, ein ruhig und gelassen wirkender, aufmerksam zuhörender Mann, gibt dem Kundengespräch einen sehr hohen Stellenwert. Er muss verstehen, um was es geht, wie Produkte funktionieren, in welchem Markt sein Kunde sich bewegt, er muss wissen, wer dessen Konkurrenten sind, in was er sich von denen unterscheidet. Er will über die Leistungsfähigkeit des Unternehmens Bescheid wissen, über Marktanteile, bisheriges Kommunikationsverhalten und Bekanntheitsgrad der Marke. Er will beurteilen können, wie realistisch der Kunde seine Marktstellung einschätzt. Vor allem bei einem Erstkontakt zu einer Unternehmung beschafft sich Rüegg alle zugänglichen Daten über Umsatz, Ertrag, Branchenstudien und anderes mehr. Die Zusammenarbeit setzt Vertrauen und gegenseitige Akzeptanz voraus.

Zur Werbestrategie gehört die Absichtserklärung für die Produkte-Positionierung. Zum Beispiel: «Wir wollen die Billigsten sein in der Schweiz». Die Strategie umfasst die eindeutige Beschreibung der Zielgruppe, die Abgrenzung gegen uninteressante Gruppen, Erkenntnisse über die Stimmung, in welcher Konsumierende entscheiden, auf welche Botschaften sie reagieren. Es werden grundsätzliche Überlegungen über den Stil angestellt. Man berücksichtigt die heutige Heterogenität der Zielgruppen und ihre Haltungsvielfalt. Die Familie vom Land verhält sich nicht nach «Schema F». Man geht ohne Berührungängste am Mittag zu McDonalds und am Abend pickfein in die Kronenhalle. Es ist denkbar dass der ÖV-Benutzer einen Porsche im Stall hält. Das Ansprechen dieser Gruppen hat es in sich, die Masse der Information ist gross. Professionelles Marketing ist gefragt. Bei zwanzigtausend Franken Kosten für eine Seite in der Sonntagspresse, fünfundzwanzigtausend für einen

gut platzierten TV-Spot von dreissig Sekunden wird verständlich, dass die Gruppenansprache gezielt, der Streuverlust klein sein soll. Dann geht es darum, herauszufinden, welches die vielversprechendsten Werbemittel und -wege sind. Heute wird das zuweilen wirklichkeitsnah getestet, indem man zum Beispiel einem Teil der möglichen Kunden per E-Mail ein Angebot unterbreitet, den Besuch einer Website mit einer Aktion beliebt macht. Springen die Leute darauf an, kann man schnell reagieren. In der Strategiephase erfolgt zwar noch keine Detailarbeit, aber es tauchen Ideen auf, die Art und Weise der Aussagen, der Stilmittel kann sich herauschälen, Fragen nach Design, nach Text können sich klären.

Die Werbung wird abgespult, der 23-jährige Martin Rüegg sitzt mit seiner Freundin im Kino. «Das wäre doch etwas für dich» schlägt seine Begleiterin vor. Bis aus dem Rückversicherungssachbearbeiter, der er inzwischen geworden ist, wieder ein Schüler wird, dauert es noch rund zwei Jahre. Dann sitzt er in den Bänken des SAWI (Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation) und erarbeitet sich das Diplom des Werbeassistenten. «Das war mein erster bewusster Berufsentscheid» stellt Rüegg fest. Mit Erspartem und Ferienverdiensten bringt er sich über die Tagesschulrunden.

Das Werbekonzept leitet sich aus der Strategie ab. Im Rahmen einer Präsentation werden Konzeptvarianten zur Diskussion gestellt. Das Beispiel eines Automobilclubs illustriert das: Verschiedenartige Mitgliedschaften, Pannendienst, ein Versicherungspaket sind die Inhalte. Tonalität, Stil und Angebote variieren je nach Konzept. Sorglosigkeit kann der Aufhänger sein. «Wenn du bei uns Mitglied und versichert bist, kannst du sorglos leben.» Möglicherweise gehört zur Lancierung ein Fotowettbewerb oder ein Monat Gratismitgliedschaft. Kommt das Ganze humorvoll daher, mit vielen Bildern, eher mit Text, aggressiv oder seriös? Aus all diesen Facetten schält sich im Diskurs mit dem Kunden das definitive Projekt heraus. «Die Erarbeitung des Konzepts zusammen mit einem Gestalter ist meine Hauptaufgabe», erläutert Rüegg, «da entwickeln wir Stossrichtungen, Headline-Vorschläge, sprachliche Skizzen, den Fotostil und schlussendlich das harmonische Zusammenfügen zu einem Ganzen, zur Kampagne.»

Mit dem Diplom im Rucksack startet Martin (Werber duzen sich grundsätzlich) ein Praktikum in einer kleinen Agentur, wirkt darauf ein paar Jahre als Werbeberater und fungiert so als interner Auftraggeber der Kreativen und als Treuhänder des Kundenbudgets. Er bildet sich weiter zum Leiter Marketing-Kommunikation, erweitert sein Spektrum mit Wissen aus Marketing, Marktforschung, Strategien, Psychologie. Der folgende Entschluss, sich selber kreativ zu betätigen, lässt ihn buchstäblich nochmals neu beginnen. Immerhin mit fundiertem Know-how über die Mechanismen der Werbung, aber ohne Erfahrung im Schreiben startet er 2001 als Juniortexter durch. Den «Rückschritt» bezüglich Lohn und Verantwortung macht Martin bald wieder wett. Heute kann er reiche Ressourcen ins Feld führen, aus Aus- und Weiterbildung, aus Einblicken in namhafte Agenturen und Kundenunternehmen und aus breiter Berufserfahrung.

Nach der Absegnung eines griffigen Konzeptes kommt Texter Martin als «Handwerker» mit seinem Einfühlungsvermögen zum Zuge. Bei Projektbeginn ist er Vermittler zwischen Kunde und Verbraucher und vereinfacht eine Idee zum Slogan. Zum Beispiel indem er die geniale Technik des Rasen mähenden Roboters mit Prozessor, intelligentem Verhalten und allen weiteren Finessen reduziert auf die Formel «Mit dem Robo-Mäher kannst du den Rasen vergessen». Dem möglichen Konsumenten, der sich vom Slogan verlocken lässt, erklärt er nun aber im Prospekt im Detail, wie die Maschine funktioniert, dass sie für Kind und Kegel ungefährlich ist und so weiter. Jetzt wird klar, wieso er von Anfang an bis ins Detail recherchiert. Das Wissen wird auf das Wesentliche reduziert, «dramatisiert», so verständlich, lesefreundlich wie überzeugend erklärt. Jetzt macht es beim Konsumenten «klick». Das Resultat hat in Bild und Text, im Umfang, in der Informationstiefe me-

diumsgerecht zu sein. Auch in dieser Phase ist der Kontakt zum Kunden wichtig. Die Inhalte sollen unbedingt korrekt sein.

Fantasiert man kreativ Werbende als künstlerische Menschen, projiziert man gerne Bilder von Bohème und geniesserischem Warten auf den Musenkuss. Martin räumt mit dieser Vorstellung auf. Es geht um professionelles Schaffen, um Erfahrung, auch um Effizienz, denn es gibt Termine und Budgets. Jede Fachperson hat ihre eigenen Methoden um kreativ zu werden. Die einen finden Impulse beim Lesen im Duden, Blättern in einem Fotoband oder mit Hilfe von autogenem Training. Martin setzt sich einfach hin und beginnt, macht Skizzen, stösst auf Ideen, bleibt Schritt für Schritt dran. Er entwickelt Breite, sucht Distanz und kann sich selber kritisch beurteilen. Resultate werden mit anderen besprochen, das Gespräch sucht er auch, wenn er ins Stocken gerät, da tauchen immer neue Impulse auf. «Ich darf nicht selbstverliebt sein, sondern offen für die Gedanken anderer. Meine Arbeit kostet, ich muss also irgendwann einen Punkt setzen.»

Zu guter Letzt geht es um Übersetzung in andere Landessprachen, um Lektorat, Korrektorat, Layout und um Produktion. Damit hat Martin nichts mehr zu tun. Von seinem Manuskript bis zum Erscheinen in der Presse oder am TV geht es noch eine ganze Weile. Es kann allerdings sein, dass er etwas «zurückkorrigiert», weil es das Korrektorat als unkorrekt einstuft. Vielleicht will er bewusst einen Lacher provozieren. Wenn er es witziger und stimmiger findet, muss Werbung sprachlich nicht immer korrekt sein. «Werbung darf das!» moniert Martin. «Dafür verwende ich praktisch keine Ausrufszeichen. Man sagt, der Werbetexter habe in seinem Leben drei Ausrufszeichen zur Verfügung». Ausrufszeichen heisst Schreien. Da geht es natürlich um Stilfragen.

Dem gestandenen Martin Rüegg stehen heute verschiedene Optionen offen. Vom Alleingang als Freelancer, über das Gründen einer Agentur mit guten Leuten, die Beteiligung an einer Firma als Partner, bis zu einem Karriereschritt in einer grösseren Agentur Richtung Creative Director, eine Aufgabe, in der er inhaltlich bereits Erfahrungen erworben hat.

Mai 2009

Was ist in der Zwischenzeit gelaufen?

Martin Rüegg leitet heute in einem namhaften Unternehmen als Creative Director den Bereich Konzept und Text.

Juli 2013