

Wahl der schönsten Anzeige 2016

Werbung die sich abhebt **Die Gewinner**

Die Plätze 1 bis 10

- Platz 1 Wöhrle Parfümerien GmbH Agentur: Werbepraxis GmbH
- Platz 2 Naturgut GmbH, Filiale Waiblingen
- Platz 3 Remstal-Markt Mack, Rocco Capurso e.K.
- Platz 4 Kesselhaus GmbH Agentur: b-plus-media
- Platz 5 VitalWelt Apotheke
- Platz 6 Köppen - Immobilien Agentur: Travix Media GmbH
- Platz 7 Windmüller GmbH, Betten- & Wäschehaus Agentur: Baumann & Baltner GmbH & Co. KG
- Platz 8 Class Hausbau + Immobilien GmbH & Co. KG Agentur: Atelier LINDNER
- Platz 9 Vincenzo Di Carlo, Parkett- & Fußbodentechnik
- Platz 10 Die Vorratskammer

Wir gratulieren den Gewinnern ganz herzlich!

Die Schönsten und ihre Schöpfer

Das Geheimnis der schönsten Anzeigen 2016 ist gelüftet - die Gewinner stehen fest. Sie wurden am vergangenen Donnerstag bei der ZVW Mediennacht geehrt und gefeiert.

Wer ist nun die Schönste im ganzen Rems-Murr-Kreis? Bereits zum dritten Mal stellten sich diese Frage Werbefachleute, Firmen und Fachgeschäfte.

Im Juni diesen Jahres stellten sich in fünf Sonderbeilagen 120 Anzeigenmotive zur Wahl. Unsere Leserinnen und Leser der Tageszeitungen des Zeitungsverlags Waiblingen und eine Fachjury von Studenten der Hochschule der Medien waren die Juroren bei dieser Schönheitskonkurrenz.

Die spannende Frage: Wie ist sie nun, die schönste Anzeige im Jahr 2016?

Von romantisch bis akrobatisch, professionell bis verführerisch beschrieb Prof. Christof Seeger, Studiendekan Crossmedia Publishing & Management die Motive.

Die Wahl ist getroffen, die Sieger stehen fest.

Gemeinsam mit Claus Paal, Mitglied des Landtags von Baden-Württemberg und Lars Grasemann, Marketing-Strategie, versuchte SWR-Moderator Josh Kochan das Geheimnis guter Werbung zu lüften: Kreativität, Ideenreichtum, gute Handwerkskunst und ganz sicher eine Portion Mut. Neues zu wagen, gehören auf jeden Fall dazu, wenn aus Anzeigen attraktive Informationen in der Tageszeitung werden.

Die geladenen Werbefachleute waren sich einig:

In der Werbung geht es hauptsächlich darum, Informationen über Emotionen zu transportieren, denn Emotionen bleiben in Erinnerung. Dass sich dazu hervorragende Anzeigen in Tageszeitungen eignen, davon zeugen die zur Wahl gestellten Motive. Jedes ist schön auf seine Art. Die unterschiedlichen Gestaltungen stehen für Vielfältigkeit und zeigen, dass doch wahre Schönheit im Auge des Betrachters liegt.

Erster Platz für die Anzeige der Parfümerie Wöhrle

Bikini sucht Frau

Eine alteingesessene Winnender Parfümerie gewinnt die diesjährige Wahl zur schönsten Anzeige – mit einer Werbung für Bademode. Was im ersten Moment verwundert, ergibt bei genauerem Hinsehen durchaus Sinn. Eine Geschichte darüber, wie kreative Werbung die Fantasie des Betrachters anregt. Und warum es erfolgreich ist, einen Bikini ohne Frau ins Rennen zur Wahl der schönsten Anzeige zu schicken.

Im Vordergrund feiner Sandstrand, weiter hinten die Brandung des Meeres, und mittendrin ein weiß-türkis gestreifter Bikini – eine Szenerie, die zum Träumen einlädt, von fernen Ländern, erholsamen Urlaubstagen und sonnengebräunten Körpern. Doch halt, irgendwas fehlt: die Besitzerin des gestreiften Bikinis, die laut Anzeigentext so dringend gesucht wird. Und wie passt das Anzeigenmotiv zur Parfümerie Wöhrle?

Isolde Wöhrle-Nachtrieb und ihre Schwester Carolin Wöhrle-Reiter, die Geschäftsführerinnen der Parfümerie Wöhrle in Winnenden, bringen Licht ins Dunkel. Dass nämlich ihre Parfümerie ausgerechnet für Bademode wirbt, ist keineswegs ungewöhnlich. Schließlich umfasst das Sortiment in dem familiengeführten Geschäft in der Marktstraße weit mehr als nur eine Vielzahl von Damen- und Herrenparfüms. „Unser Angebot ist über die Jahre stetig gewachsen“, sagt Wöhrle-Nachtrieb. Schon früher gab's neben feinen Düften auch eine Vielzahl an Drogerie-Artikeln zu kaufen, später folgten Accessoires sowie erste Textilien in Form von Bademanteln. Von dort aus war dann der Schritt zur Bademode nicht mehr weit. Und die will natürlich auch beworben werden.

Unter anderem mit der nun prämierten Annonce. Die habe man extra für die Wahl zur schönsten Anzeige 2016 gestalten lassen, sagt Wöhrle-Nachtrieb. Ein reiner Wettbewerb-Beitrag war's dann allerdings auch nicht. „Wir wollten unser Mädels mit den Kokosnüssen sowieso durch etwas Neues ersetzen, der Wettbewerb war dann ein guter Anlass dafür.“ Moment mal, was für ein Mädels? Und vor allem, woher Kokosnüsse? Der Blick ins Archiv gibt Aufschluss. Tatsächlich: Die Vorgängeranzeige, mit der die Parfümerie gut zehn Jahre lang erfolgreich geworben hatte, zierte eine so bildhübsche wie unbekleidete junge Dame, die sich mangels textiler Alternativen zwei Kokosnuss-Hälften vor die Brüste hält. Daneben die knitze Festlegung: „Natürlich geht das auch so...“, gefolgt von dem Ratschlag: „...besser aber Sie ent-

decken bei uns ein anderes Lieblingsstück aus unserer großen Auswahl an Bademoden!“ Ein Hingucker, keine Frage, der sich aber im Laufe der Zeit und durch die häufige Verwendung, nun ja, etwas abgenutzt hatte.

Also sollte nun eine neue kreative Idee her und so läuteten die beiden Wöhrle-Schwestern wieder einmal bei der Werbepraxis in Remshalden-Grundbach durch. Die Kooperation mit der Agentur, die einst auch dem Logo der Firma ein neues Aussehen verpasste, besteht schon seit annähernd 25 Jahren. Eine lange Zeit, in der beide Seiten ein Gespür dafür entwickelt haben, wie die Zusammenarbeit am fruchtbarsten gelingt. „Wir spielen uns den Ball hin und her und tauschen unsere Eindrücke aus“, erläutert Wöhrle-Nachtrieb den Entstehungsprozess neuer Anzeigen.

Es darf auch provokant sein

Bei der Gestaltung lasse man der Agentur erst mal freie Hand. Die Annonce dürfe ruhig auch mal provokant sein, ergänzt Wöhrle-Reiter. Ein Muss sei aber nicht. „Wir schauen einfach, ob es zu uns passt oder eben nicht passt.“ Im vorliegenden Fall lieferten die Profis der Werbepraxis drei verschiedene Vorschläge. Am Ende, nachdem auch Mitarbeiterinnen der Parfümerie ihre Meinung halten einfließen lassen, fiel die Wahl auf die Variante mit dem frauenlosen Bikini am Strand. „Das Motiv weckt die Reiselust und regt die Fantasie an“, findet Wöhrle-Nachtrieb.

bleibt allerdings immer noch die ungeklärte Frage, weshalb die Wahl auf einen Bikini ohne Besitzerin gefallen ist. Also ab ins Auto und nach Remshalden-Grundbach zur Werbepraxis, dem Urheber des Mysteriums. Gleich im Eingangsbereich fällt der Blick des Besuchers auf eine große Urkunde an der Wand, darunter zwei Glas-Trophäen. Die Werbepraxis ist bei der Wahl zur schönsten Anzeige alles andere als ein Unbekannter. Gleich bei der Premiere 2014 heimste die Agentur den ersten Platz mit einer Anzeige für die

Firma Konz ein, im vergangenen Jahr folgte Platz zwei mit dem gleichen Kunden. Die Geschäftsführer Lennard Volk und Marc Hanz haben ganz offensichtlich den richtigen Riecher, wenn es um ansprechende Werbung geht. „Die Bikini-Anzeige erzählt eine kleine Geschichte. Also das, was eine gute Werbung immer tun sollte“, sagt Volk.

Mit Charme Fantasie anregen

Die zündende Idee hatte in diesem Fall eine Agenturmitarbeiterin, das verwendete Foto stammt aus einer Bildbank im Internet. Die Bildauswahl sei jedoch in diesem Fall ein schwieriger Spagat gewesen, erinnert sich Hanz. „Es gab auch noch andere Varianten... so in Richtung Männerfantasien“, erklärt er vieldeutig. Anders formuliert: Es wäre schon eine Option gewesen, auch die zum Bikini gehörende Frau ins Motiv zu integrieren. Gut möglich, dass es dann zu pikant geworden wäre. Zwar mag es stimmen, dass in der Werbebranche „Sex sells“ gilt. Aber: „Nur ein reißerisches Motiv für die größtmögliche Aufmerksamkeit zu verwenden, ist nie das Richtige“, sagt Volk. „Es sollte immer auch einen gewissen Charme haben.“

Mit ihren zwei Geschäftsführern und drei Mitarbeiterinnen zählt die 1975 gegründete Werbepraxis zu den kleineren Agenturen in der Region. Zu den Kunden gehören überwiegend lokale Einzelhändler, Gastronomen und Industrieunternehmen. Für sie übernimmt die Werbepraxis die Gestaltung von Anzeigen, Imagebeschreibungen, Web-Auftritten und Werbemitteln. „Wir sind mit unseren Kunden ständig in den Zeitungen des ZVW präsent. Da war es naheliegend, auch an der Wahl der schönsten Anzeige teilzunehmen“, sagt Volk. Der daraus resultierende Erfolg wirkte sich auch positiv auf das Image der Agentur aus. „Erst vor ein paar Wochen hat mich wieder einer unserer Kunden auf den zweiten Platz im vergangenen Jahr angesprochen.“ Gute Werbung, da sind sich Volk und Hanz einig, sollte vor allem zum jewei-

1 Platz

ligen Kunden passen. Authentisch müsse sie sein und dürfe nicht aufgesetzt wirken. In Fall der Bikini-Anzeige half den Werbefachleuten die langjährige Erfahrung bei der Zusammenarbeit mit der Parfümerie Wöhrle. „Die Trefferquote ist natürlich höher, wenn man den Kunden und seine Vorstellungen besser einschätzen kann“, sagt Volk. Andererseits dürfe man sich nicht nur auf ausgetretenen Pfaden bewegen,

sondern müsse stets auch neue Wege gehen. „Man sollte schon aufpassen, dass man nicht zu bequem wird“, meint Hanz. Und so war es dann auch die richtige Entscheidung, dem „Mädel mit den Kokosnüssen“ den Laufpass zu geben. „Bei Print-Anzeigen ist es die Kunst, alles in einem Bild auf den Punkt zu bringen“, weiß Volk. Mit dem frauenlosen Bikini ist das zweifelslos gelungen. Jan-Philipp Schütze



Carolin Wöhrle-Reiter (links) und Isolde Wöhrle-Nachtrieb.

Foto: Steinemann



Das „Mädel mit den Kokosnüssen“.



Die Werbepraxis-Chefs Marc Hanz (links) und Lennard Volk.

Fotos: Zürn