

Hier könnte Ihre Werbung stehen. Tut sie aber nicht.

Category: Leben,Unfug

18. Februar 2019



Der Mensch wirbt, so lange er lebt. Er wirbt um die Gunst anderer, um ihre Liebe und um andere Anstellungsverhältnisse. Er macht Werbung für seinen Charakter, seinen Lebenslauf, den Schnitt seiner Mietwohnung oder die Hochbegabung des eigenen Kindes. Der Mensch sendet zuversichtlich seine Werbebotschaften in die Welt - in der Hoffnung, dass diese irgendwo empfangen werden und überzeugen. Doch leider gleicht sein Werben um Beachtung dem Blumengießen bei Starkregen. Dem Tränken einer Orchidee in Zeiten des Monsuns. Sie gehen unter. Ertränkt in einer Flut mächtigerer Botschaften. Wirklich relevanter Botschaften wie „Neu!, „Alles muss raus!“ oder „3 andere Personen (die Sie nicht kennen) schauen sich gerade dieses Angebot an“. Liebesschwüre, die da vielleicht auch raus müssen, aber alt sind, hören sich maximal 1 andere Person gleichzeitig an. Da kann Mensch nur verlieren. Und sich *fein(er) verpinkeln*.



Manche Untersuchungen sprechen von bis 10.000 Werbebotschaften, die uns jeden Tag erreichen. Oder eben auch nicht. Das sind, je nachdem ob man Wurstwerbung als Herzenssache auch in seine Träume einbaut oder viel oder wenig Schlaf findet, trotz des permanenten Gefühls die Produktinnovation des Jahres zu verpassen, ca. zehn Botschaften pro Minute. Das wäre so, als würde man alle sechs Sekunden eine Initiativbewerbung verschicken.



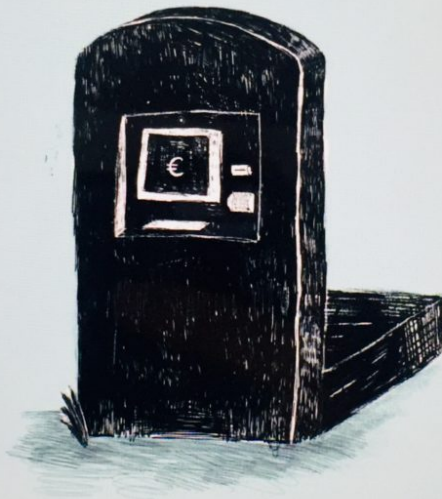
Alle sechs Sekunden verliebt sich nur leider kein Mensch in eine Werbebotschaft. Daher versucht man sich abzuheben von der plakativen Werbemasse. Je schwacher der Inhalt, desto abstruser wird in der Regel der Ort des Absendens einer Werbebotschaft gewählt. Und so hat man sich mittlerweile an Toilettenaushänge, nicht nur für Geduld werbende Kofferbänder und an über alle Endgeräte verfolgende Bannerwerbung gewöhnt. Neuerdings kann man sogar sein eigenes Fahrrad als knor(r)ke Werbefläche (für Tütensuppen) vermieten oder sich per Hologramm die Schaufensterauslagen selber

konfigurieren. Wie werbevoll.



Neben dem Werbeort steht das Werbewort. Und hier gilt in der Regel, dass Werbeblindheit mit Werbeblödheit bekämpft werden muss. Das ist zwar blutwurstige *Herzenssache*, aber auch *fast immer ein Grund zum Weinen*.

FAST IMMER EIN GRUND ZUM WEINEN:
VERSTECKTE BESTATTUNGSKOSTEN.



Bestatten Sie, dass wir uns vorstellen? Wenn es ums Sterben geht, verkrampft jeder von uns. Klar, sich frühzeitig mit dem Tod zu befassen, fällt keinem leicht. Das führt – wenn es soweit ist – fast immer zu Komplikationen: emotional und finanziell.

mymoria, Ihr digitales Bestattungshaus, ändert das: Maximale Kostentransparenz und Vorsorgepakete erleichtern Ihnen kluge Entscheidungen in der Ruhe der eigenen vier Wände und bei klarem Verstand. Mehr erfahren auf: www.mymoria.de

Bestatten,
mymoria

Werbung führt halt – wie der Tod – *fast immer zu Komplikationen: emotional und finanziell*. Glücklicherweise, wer da einen *klaren Verstand* bewahrt und sich durch einen *Fondsmanager* oder *Genussentdecker* gut beraten oder gebraten weiß. Insbesondere, wenn es um plörrige Werbung für die eigene Werbung geht (wie oft geschehen in Fachmedien wie der Lebensmittelzeitung).

BÖRSENNEWS

DIE FOND-MANAGER LEGEN WEITER ZU:

Setzen Sie auf steigende Kurse mit Rila. Die Genussentdecker.®



LAFER PREMIUM FONDS

- + 10 Sorten vom Spitzenkoch persönlich kreiert
- + Exklusive Zutaten garantieren höchste Qualität und exklusiven Geschmack
- + Konsequente Premium-Positionierung in neuer Eleganz
- + Wertschöpfung par excellence
- + Hoher Markenwert besonders zur High Season



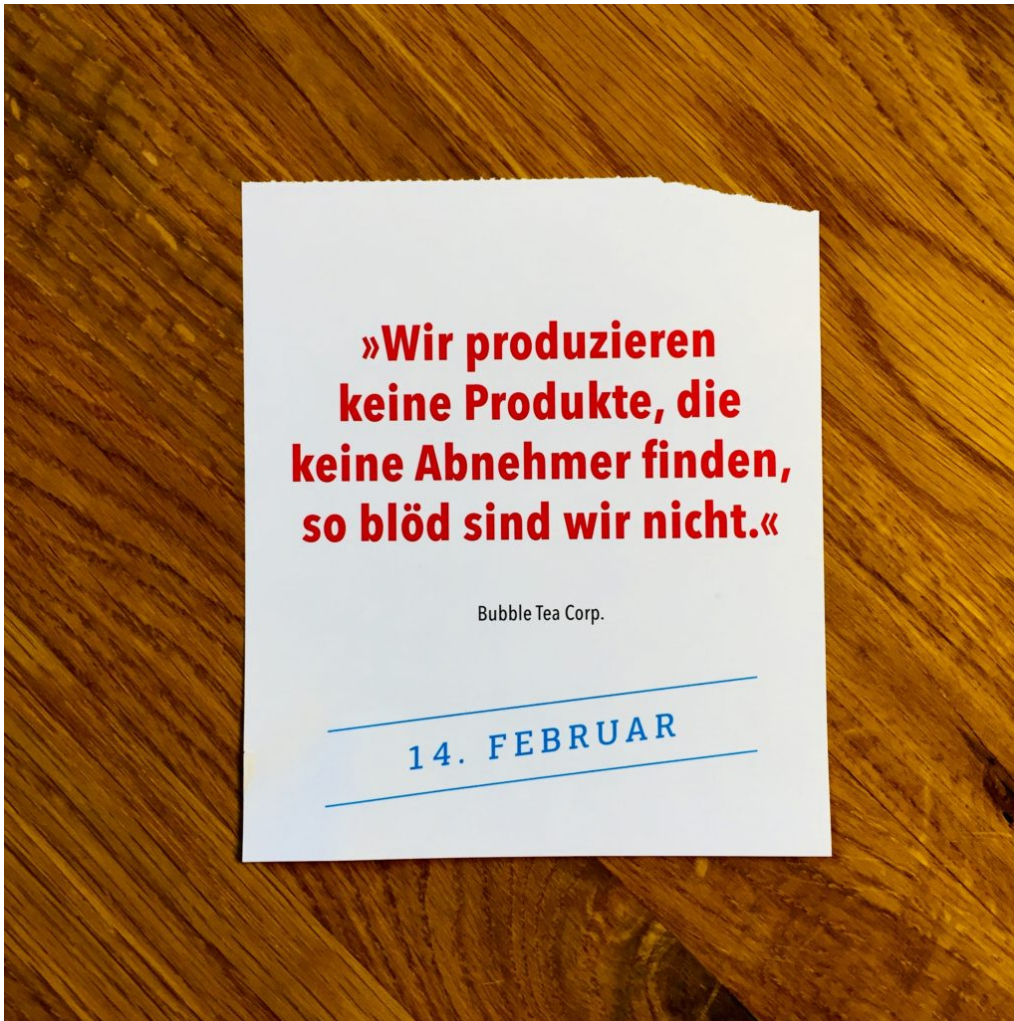
J. LANGBEIN GOURMET- & BIO-FONDS

- + 13 klassische und 5 Bio-Sorten in feinsten Manufakturqualität mit besten Zutaten
- + Moderne, puristische Ausstattung von Glas, Deckel und Label
- + 25% Mehrwert durch 500 ml Inhalt bei den klassischen Sorten im relevanten Wettbewerbsvergleich
- + Die Sorten ohne Zusatz von Zucker und Aromen
- + Attraktiv designtes VKF-Material für den FCMS

Wenn alle „Jetzt. Neu. Zugreifen.“ schreien, trauen sich halt nur die Mutigen „Schon immer alt. Zugreifen oder liegenlassen. Uns egal“ zu sagen. *Bravocado*, wer sich da etwas traut und Werbebotschaften mit Reim und Pein hinaushaut.



Wer nun den Bedarf verspürt seinen eigenen Werbebotschaften die nötige *Eleganz* und *Abstrusität* zu verleihen, möge sich gerne jederzeit an den *Schellenaffen* wenden. Ihm fällt immer etwas ein. Sein schepperndes Spezialgebiet ist im Übrigen die wirkungsstarke Vermarktung unser aller allerletzten Werbefläche: „Jetzt. Neu. Alles muss sterben. Sichern Sie sich jetzt die Grabsteininschrift „Hier könnte ihre Werbung stehen“.



(Marc-Uwe Kling, Der falsche Kalender)