

28

Rich Silverstein

Goodby, Silverstein & Partners Der Boss der „Agency of the Decade“ über Kunst, Kommunikation und Werber.

19

50



Simon Juraschek

Telefonwerbung Der DDV-Vorstand über schwarze Schafe und die Frage, wie das Medium aus dem Image-Tief herausfindet.



Helmut Markwort

Focus Der scheidende Chefredakteur hat es geschafft, den Umbruch beim Blatt ohne Kündigungen einzulauten.



Philipp zu Sayn-Wittgenstein

FischerAppelt Furore Der Leiter der Online-Unit beschäftigt sich mit neuen Ansätzen für Navigation und Design.

AKTUELL AUF WUV.DE

► Marken-Sounds von „grandios bis peinlich“

Die Fußball-Bundesliga startet in die neue Saison, und in den Stadien ist es mit der Ruhe vorbei. W&V Online hat mit einem Spezialisten für Sound Branding über Fan-Hymnen gesprochen. Was macht das akustische Markenerlebnis aus? Wie entstehen Vereinslieder und wie schräg dürfen sie sein? Wir stellen 18 Kult-Songs vor und bitten unsere Leser zum interaktiven Soundcheck: Welcher Verein hat für Sie den besten Markenklang?

www.wuv.de/fussballsound



„Selbstreflexion ist angebracht“

DDV-VORSTAND SIMON JURASCHEK ÜBER SCHWARZE SCHAFE UND DIE FRAGE, WIE TELEFONWERBUNG AUS DEM IMAGE-TIEF HERAUSKOMMT

W&V Ist das Image der Telefonwerbung noch zu retten?

Juraschek *Ja, aber in homöopathischen Dosen. Jeder sei es noch so kleine Skandal wird uns wieder zurückwerfen. Entscheidend ist dabei auch, inwieweit Unternehmen, die Telefonmarketing einsetzen, bereit sind, an ihrer Qualität zu arbeiten.*

W&V Das heißt?

Juraschek *Der Drang, möglichst billig einzukaufen, sollte Grenzen haben. Da ist bei vielen, auch namhaften Unternehmen, ein gewisses Maß an Selbstreflexion angebracht.*

W&V Im vergangenen Jahr hat der Bundestag das Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung beschlossen. Unter anderem werden bei Telefonwerbung jetzt Bußgelder bis zu 50000 Euro fällig. Trotzdem nimmt die Zahl der Beschwerden über Telefonwerbung zu. Was tun?

Juraschek *Das Grundproblem ist doch, dass wir in einem Wirtschaftszweig tätig sind, in dem kriminelle Subjekte mit relativ einfachen Mitteln in relativ kurzer Zeit relativ viel Geld verdienen können. Auf der anderen Seite haben wir aber kein Gesetzes-, sondern ein Vollzugsdefizit. Der Handlungsspielraum, den die Gerichte haben, wird viel zu selten ausgenutzt.*

W&V Mit anderen Worten: Der Gesetzgeber hat keinen Anlass, beim Gesetz noch einmal nachzulegen?

Juraschek *Auf keinen Fall. Zum einen ist der beschlossene Evaluierungszeitraum von drei Jahren noch lange nicht vorbei. Zum anderen muss der bestehende Handlungsspielraum eben entsprechend ausgeschöpft werden. Gegen unlautere Praktiken helfen vor allem zwei Dinge: empfindliche Geldstrafen und das Bekanntmachen des Falls in der Öffentlichkeit.*

W&V Ein Branchenverband wie der DDV kann gegen schwarze Schafe also nur wenig unternehmen?

Juraschek *Doch. Wir tun ja schon eine ganze Menge. In den vergangenen Jahren haben wir bereits eine Reihe von Fällen an die zuständige Stellen weitergeleitet oder selbst zur Anzeige gebracht. Außerdem ist der DDV in der Wahrnehmung der Verbraucher inzwischen eine Instanz. Viele wenden sich nicht nur an die Bundesnetzagentur, sondern auch an uns, um sich über unerlaubte Telefonwerbung zu beschweren. Darüber hinaus haben wir schon vor Jahren den DDV-Ehrenkodex formuliert, der 2009 um das Thema Predictive Dialer erweitert wurde.*

W&V Trotzdem können Sie die positiven Seiten der Telefonwerbung in der Öffentlichkeit kaum vermitteln.

Juraschek *Damit durchzudringen ist schwer. Telefonwerbung wird in der Öffentlichkeit inzwischen in erster Linie negativ wahrgenommen. Und die Diskussion, vor allem mit den Verbraucherschützern, ist emotional aufgeladen. Dort dominiert die Ansicht: Der Verbraucher ist dumm und unmündig und muss mit Gesetzen geschützt werden. gs*

An der Front DDV-Vorstand und Unternehmensberater Simon Juraschek.



von **RUDI HAUDI SAUDI** bis **AUDI**

Deutschland kennt Deutschland durch BILD.