



Hermann Sottong

**Die größte Agentur der Welt.
Anleitung zum Post-Fake-Marketing**

216 Seiten

€ 20,00 (D)

ISBN 978-3-946514-71-8

erscheint am **19. September 2017**

»Dass Werbung mehr und mehr in Ungnade fällt, liegt auch an der Art und Weise, wie sie vielfach kommuniziert, an den Versprechungen, die sie uns macht und häufig genug auch daran, dass sie unsere Intelligenz beleidigt.«

Wie werden Marken zu Marken? Hauptsächlich durch Werbung. Sagen die Marketingprofis. Sind die meisten von ihnen ganz verzückt von dem Gedanken, dass nur *ihre* Ideen und *ihre* Strategien einem Markenprodukt zum Durchbruch verhelfen. Sie malen uns die Produktwelt in den schönsten Farben, die den Alltag zum quietschbunten Glückserlebnis machen und versprechen Wünsche zu erfüllen, die in den Köpfen der Angesprochenen womöglich noch nicht einmal existieren. Und weil die Bilder der Kreativen so schön, die transportierten Versprechungen so verlockend sind, kaufen die Leute. So weit, so logisch?

Nicht ganz: Denn wenn es so manipulativ einfach ginge, warum hat es Werbung dann so schwer, die nötige Beachtung zu finden? Und das, obwohl sie noch nie so viel Geld und so viel Raum verschlungen hat wie heute. Wie also werden Marken eigentlich zu Marken? Hauptsächlich durch Alltagsdiskurse und soziale Austauschprozesse von Konsumenten. Sagt der Kommunikationsberater (und Autor des Praxisbuches »Storytelling«) Hermann Sottong. In »Die größte Agentur der Welt« zeigt er, dass und wie erst durch diese öffentlichen Diskurse ein x-beliebiges Angebot zu einer Marke mit echtem Aufmerksamkeitswert wird. **Heißt: Wir, die Konsumenten, sind die eigentlichen Markenmacher. Wir haben die Macht, Marken entstehen zu lassen. Zusammen bilden wir eine namenlose Mega-Agentur,** mit deren geballter Expertise und unbegrenztem Erfahrungsfundus kein Unternehmen der Welt mithalten kann.

Und das überdrehte PR- und Werbekarussell? Könnte eigentlich den Betrieb einstellen, zumindest aber gewaltig drosseln.

Hermann Sottong wurde 1959 im saarländischen Schaumberg geboren. Zum Studium wechselte er von der Saar an die Isar, wo die prägende Begegnung mit Strukturalismus und Semiotik zur Promotion über Denksysteme in der Literatur des 19. Jahrhunderts und weiteren Büchern über Zeichentheorie führte. Sein Freiheitsdrang und die Mechaniken des Unibetriebs erwiesen sich als inkompatibel, also gründete er eine Beratungsagentur für Unternehmenskommunikation. Da die kommunikativen Fähigkeiten von Wirtschaftsorganisationen nach seiner Beobachtung eher nicht zugenommen haben, bleibt hier noch viel zu tun. Er nimmt sich allerdings regelmäßige Auszeiten zum Schreiben und E-Bass-Spielen, um für eine angemessene Life-Life-Balance zu sorgen.

Pressekontakt

Dr. Luise Ritter, Sven Murmann Verlagsgesellschaft mbH, Schopenstehl 15, 20095 Hamburg
Tel. 040-398083-24, ritter@murmann-publishers.de, www.kursbuch.online