

Martin Doering  
... (Straße) ...  
... Berlin

Martin Doering • ... (Straße) ... • ... Berlin

---

Procter & Gamble Service GmbH  
Abteilung External Relations / Ariel  
Sulzbacher Straße 40-50

65824 Schwalbach / Taunus

Berlin, den 12.03.2003

Sehr geehrter Herr Ariel,

jeden Tag muss ich einen Haufen Wäsche waschen, und das kann einem manchmal ganz schön auf den Senkel gehen. Zwar gibt es heutzutage schon Waschmaschinen mit Computersteuerung, die angeblich alles von alleine machen, aber die Wäsche sortiert sich nicht von alleine, reintun und rausholen muss man sie auch, und zu allem Überfluss muss man sie dann auch noch zum Trocknen aufhängen, später dann wieder abnehmen, zusammenlegen und wegpacken. Das frisst immer noch eine Menge Zeit. Besonders schlimm ist es natürlich, wenn die Wäsche nicht richtig sauber wird, und die ganze Chose dann wieder von vorne losgeht.

Nun habe ich aber ein ganz anderes Problem: In Ihrer Werbung heißt es immer, dass Ariel „nicht nur sauber, sondern rein wäscht“; seit neuestem sogar „sprudelstark rein“ (was mich eher an Kukident-2-Phasen oder Apollinaris erinnert, aber bleiben wir beim Waschmittel). Anders formuliert behaupten das allerdings auch andere Hersteller. Nun bin ich völlig verunsichert und weiß nicht, was ich kaufen soll: Ein Waschmittel wäscht „schlau“, ein anderes „so weiß, weißer geht's nicht“ (was passiert dann eigentlich mit meiner Buntwäsche!?), wieder ein anderes hat „Megaperls“ oder das „TAED-System“ (ist das ansteckend?)... Seit Jahren wäscht anscheinend *jedes* Waschmittel immer sauberer, weißer und reiner – auch Ariel.

Jetzt frage ich Sie: Geht das denn überhaupt? Muss ich vielleicht befürchten, dass meine Wäsche irgendwann einmal *durchsichtig* wird, so rein wie das alles wäscht? Ich möchte nämlich nicht wie der Kaiser ohne Kleider dastehen. Aber ich habe eher den Verdacht, dass das alles ein großer Quatsch ist und in den Waschmitteln letztlich immer das gleiche drin ist und schon immer drin war, nämlich Tenside, Enzyme, Bleichmittel, Duft- und Füllstoffe. Nicht mehr und nicht weniger. Vielleicht in unterschiedlicher Zusammensetzung, aber irgendwie doch immer gleich. Und da verstehe ich nicht, warum Sie so einen Haufen Geld für Werbung ausgeben, denn durch mehr Werbung wird ja nicht mehr Wäsche gewaschen, sondern nur das Produkt teurer, d.h. am Ende ist der Kunde doch immer der Gelackmeierte.

Und wenn Sie und Ihre Mitbewerber schon so viele teure Werbespots schalten: Könnten Sie sie nicht wenigstens spannender, lustiger oder sonst irgendwie ansprechender machen? Es ist nämlich immer derselbe langweilige Film: Erst ist die Wäsche (meist von im Matsch spielenden oder sich besabbernden Kindern) schmutzig, dann kommt Frau Besserwiss und rät zum Waschmittel XY und siehe da – oh Wunder! – die Wäsche kommt sauber aus der Maschine und Frau Besserwiss hatte Recht. Am Ende kommt dann noch die Belehrung, warum nun gerade das Produkt XY alles so toll rein gewaschen hat: Mal waren's die Megaperls, mal das TAED-System, mal die Sprudelstärke... – immer das Gleiche, und das nun schon seit 50 Jahren! Ehrlich gesagt, das haut doch keinen mehr vom Hocker, im Gegenteil!

Vielleicht wäre es die allerbeste Werbung, wenn Sie jedem Kunden, der eine Packung Ariel kauft, den halben Kaufpreis zurückerstatten oder den Verkaufspreis gleich von vornherein senken würden. Dann würde ich bestimmt noch mehr Ariel kaufen und außerdem hätten dann *alle* etwas gewonnen. Nur die Fernsehgesellschaften würden – im wahrsten Sinne des Wortes – blöd in die Röhre gucken, weil ihnen Werbeeinnahmen webrechen würden, aber das kann *Ihnen* ja vollkommen egal sein. Die meisten Leute gehen nämlich während der Werbepausen sowieso aufs Klo und kriegen davon gar nichts mit, d.h. die meisten der teuren Werbespots sind eh für die Katz' bzw. – letzten Endes – für's Klo.

Da mir Ihr Ariel bisher immer noch am besten gefallen hat, schreibe ich Ihnen und hoffe, hiermit einige wertvolle Anregungen gegeben zu haben.

Mit freundlichen Grüßen