

Vier Fäuste für ein Halleluja!

Wie wir im nächsten Jahr vielleicht mehr erreichen, obwohl wir alle weniger in Werbung investieren.

Liebe Marketing-Menschen,

Weihnachten steht vor der Tür, diesmal allerdings in Begleitung einer Wirtschaftskrise. Das wird es 2009 nicht leichter machen, die eigenen Produkte erfolgreich zu vermarkten. Anstatt einmal ganz grundsätzlich darüber nachzudenken, was wir alle tun und was besser lassen sollten, zeigt sich in der Werbewirtschaft wieder einmal eine typische Krisenreaktion: Die Chefs der Agenturen warnen ihre Kunden davor, gerade jetzt weniger in Werbung zu investieren. Antizyklisch müsse man handeln, die Chance nutzen und den Konkurrenten mit einer neuen Kampagne ein paar Kunden abjagen.

Angesichts drohender Entlassungswellen und entsprechend harter Sparkurse halte ich Vorschläge dieser Art für ziemlich weltfremd, ja für durchschaubar egoistisch. Es wäre in den meisten Unternehmen schon politisch nicht durchsetzbar, die ohnehin intransparenten Werbemillionen gerade jetzt unter eine heilige Käseglocke stellen zu wollen. Inhaltlich käme das einer Katastrophe gleich! Denn dann verschlafen wir die einmalige Chance zu einer grundsätzlichen und weit reichenden Reform unserer Branche. Die amerikanischen Autobauer zahlen gerade den Preis für derlei Ignoranz.

Nur, wie und wo sparen in puncto Kommunikation? Unsere Kunden bestätigen uns laufend, dass ihre Ausgaben in die klassische Werbung heute längst nicht mehr so viel bringen wie noch vor fünf oder zehn Jahren. Und dass sie lieber heute als morgen zu wirkungsvollen Alternativen wechseln würden ... wenn sie denn schon existierten. Aber wo bleiben diese? Schon vor Jahren hat sich der eben frisch ins Amt gewählte ADC-Präsident auf eine Bühne gestellt und selbstbewusst verkündet: „Die klassische Werbung ist tot.“ Faszinierend, dass er seither kaum etwas anderes produziert hat als klassische Werbung. So macht man kreative Reklame für tote Reklame! Letztes Jahr nun gründete Amir Kassaei eine Unit, die tatsächlich Lösungen fernab der herkömmlichen Ideen entwickeln soll. Einige wenige Köpfe stark versus ein paar Hundertschaften, die in seiner Agentur das wirkliche Geld verdienen.

Ein Konstrukt, so schlank wie ein Feigenblatt. Aber eines, das zeigt, wo das wahre Problem unserer Branche liegt. Eben nicht in der mangelnden Fantasie der klassisch arbeitenden Kollegen. Das Dilemma beginnt viel früher – dort, wo bislang kein Artikel über neue Werbeformate hinreichen wollte: beim überholungsbedürftigen Geschäftsmodell heutiger Werbeagenturen. Einer meiner Kollegen meinte kürzlich: „Wenn man einen Bäcker mit der Entwicklung eines Catering-Konzepts beauftragt, wird wohl Brot darin vorkommen.“ Eine klassische Agentur verdient in der Regel 75 bis 100 Prozent

DOORBETREN
®

ihrer Brötchen mit der medialen Umsetzung ihrer Ideen: Anzeigenkampagnen, TV- und Radiospots, Mailings, Imagebroschüren, Regalstopper, das ganze Programm. Am liebsten gepaart mit dem viel beschworenen „360-Grad-Ansatz“, der dafür sorgt, dass alles noch in die letzten Mediennischen transportiert wird, also auch in die unnötigen. Diese tradierten Medien ganz bewusst und vor allem konsequent in Frage zu stellen, hieße also, an dem Ast zu sägen, auf dem man sitzt. Das ist mehr Selbstlosigkeit, als wir in einer Marktwirtschaft von einem Unternehmen erwarten können.

Ich arbeite in einer ganz kleinen Agentur. Allerdings in einer, die mit Herzblut seit nahezu sieben Jahren ein neues, ein anderes Geschäftsmodell erdacht und entwickelt hat. Mit diesem im Rücken und dazu mit unseren gar nicht mal so kleinen Kunden trauen wir uns deshalb ein paar ernst gemeinte Denkanstöße zu. Die Kreativität der großen Kollegen werde ich garantiert nicht in Frage stellen. Ganz im Gegenteil: Ich wünsche mir, dass sie genau diese endlich aus dem Klassik-Käfig lassen! Konkret müssen sich dazu alle am Spiel beteiligten Parteien auf neue Gedanken einlassen: die Agenturen, die Kunden und die Medien. Ganz nach dem Titel eines bekannten Films borge ich mir im Folgenden das Bild von den „vier Fäusten“. Zum einen, weil so manch Betroffener diese Vorschläge eher als unbequem empfinden dürfte, zum anderen, weil man der Faust (zumindest im Kino) eine höhere Durchsetzungskraft zuschreibt als zum Beispiel einer aus der Ferne winkenden Hand. Wir werden sehen.

Faust 1: Die Agenturen müssen an ihr Businessmodell ran. Und zwar konsequent. So lange sie den Großteil ihres Geldes mit der Produktion herkömmlicher Medien verdienen, dürfen (!) ihre Kreativen den Kopf nicht wirklich frei bekommen. Siehe oben.

Und das muss – hier kommt die 2. Faust – auch allen Kunden klar sein: Wer Agenturen nicht oder nur unzureichend für die eigentliche Kreativarbeit bezahlt, der wird ganz zwangsläufig keine neuen Ansätze zu hören oder zu sehen bekommen. Wo immer „Kreation“ auf einer Rechnung auftaucht, ist es für grundsätzliche Denkarbeit ja schon zu spät. Kreation heißt gemeinhin Text und Gestaltung für Medien und eben nicht Strategie und Konzeption für neue Spielfelder. Unsere Kunden wissen es doch schon: Die Ausgaben für ein paar wirklich kreative Köpfe waren im Vergleich zu den Mediakosten noch nie wirklich hoch. Mit dem richtigen Briefing wird daraus sogar ihr größtes Einsparprogramm. Noch heute übersteigen die Schaltkosten die Arbeitsentgelte nämlich locker um den Faktor acht bis zehn, abhängig vom Gesamtbudget natürlich. Die Vordenker einer innovativen Kreativschmiede wie Crispin Porter + Bogusky propagieren deshalb die Minimierung der Mediabudgets auf das absolut Notwendige und fordern entsprechend mehr Mittel für die Realisierung aufmerksamkeitsstarker, medienübergreifender Kommunikationsideen. Es gibt sogar wegweisende Werbekonzepte, die weder Produktion noch Schaltung benötigen – nicht immer, aber viel öfter, als man denkt.

DOORBRENNEN
®

Damit zur Faust mit der Nummer 3, die den klassisch finanzierten Medien gilt, zu denen längst auch schon das Internet zählt. An den Vertretern dieser Medienunternehmen ist es, ihren Kunden wirklich innovative Lösungen anzubieten. Immer noch weiter ausklappbare Magazinschläge, immer noch mehr Advertorials, die wie redaktionelle Berichte daherkommen oder Split-Screen-Attacks und gefühlte Lautstärkeunterschiede im Fernsehen ... soll und darf das wirklich die Zukunft unserer Kreativität sein? Dabei gibt es auch hier schon erste zarte Pflänzchen. Zum Beispiel Produktions- und Know-how-Synergien, wie sie die brand-eins-Redaktion schon früh mit „McK Wissen“ für McKinsey demonstriert hat. Ein wegweisendes Exempel, wenngleich das Experiment nach fünf Jahren vorläufig wieder eingestellt wurde. Unterm Strich gilt gerade auch für die Medien: Wir haben noch nicht mal einen Bruchteil der Möglichkeiten entdeckt, geschweige denn ausgeschöpft. Und es würde mich wundern, wenn diese in irgendwelchen Spielereien stecken würden anstatt auch hier in neuartigen Kooperations- und Geschäftsmodellen. Denken wir doch nur einmal richtig darüber nach!

Ach ja, da wäre noch die 4. Faust. Ihre Botschaft ist von ganz grundsätzlicher Natur und irgendwie passt diese sogar in die Vorweihnachtszeit: Vielleicht, ganz vielleicht, finden wir als Branche ja sogar zurück zu einer „Renaissance der Freiwilligkeit“. Wie würden Marketing, Werbung und Kommunikation eigentlich aussehen, wenn wir die Menschen nicht länger verfolgen und häufig sogar belästigen würden? Warum haben wir inzwischen stillschweigend akzeptiert, dass die Ergebnisse unserer Arbeit zum öffentlichen Ärgernis mutierten? Warum begeistern wir unsere mündigen Mitbürger stattdessen nicht mit spannenden Inhalten, die ihr Leben bereichern? Mit Formaten, die so attraktiv sind, dass sie endlich wieder freiwillig, oft und vor allem mit neugieriger Freude wahrgenommen werden. Ein Träumer, wer so etwas fordert? Sehr gerne.

Übrigens hat eine Krise nur so viel Macht über uns, wie wir ihr zugestehen. In diesem Sinne von Herzen alles Gute für 2009!

Für Dorten im Dezember 2008:
Christian Schwarm, Inhaber und Geschäftsführer

DORTEN
®