

Marketing? Yes we can! Killen Sie die kleinmütigen Verhinderer!

Nach der Persönlichkeit des Marketers und der Gestalt der Marke widmet sich [Adrian Peter](#) im dritten Teil seiner Serie "Marketing, Zufall oder Können?" der Praxis der Werbung: Ein historischer Abriss von Marx bis Marke und ein messerscharfer Blick auf Lügen und Abgründe.



Adrian Peter im dritten Teil seiner Artikelserie

Teil III

1. Zur Historie:

Für Karl Marx gab es drei Produktionsfaktoren: Boden, Arbeit, Kapital. Wenn er wieder mal Geld in der Tasche hatte, gab er es am liebsten für Champagner und Kaviar aus, was mir den bärtigen Vordenker der Kommunisten äußerst sympathisch macht. Erst 120 Jahre nach der Veröffentlichung des kommunistischen Manifests von Marx und Engels fügte Herbert Gross in den 70er-Jahren (damals Professor an der HSG St. Gallen) einen weiteren Faktor hinzu, indem er das Kapital in Geist- und Geldkapital unterteilte. Und vor rund 35 Jahren erst wurde der Faktor Kommunikation entdeckt.

Die Marke selbst als Produktionsfaktor wurde vor nicht allzu langer Zeit, im Jahr 1988 in den erlauchten Kreis der Produktionsfaktoren aufgenommen. Ein Goodwill, der Marken zu Investitionsobjekten macht, die oft teurer bezahlt werden als die Firma an sich.

Karl Marx hat sich mit der Frage beschäftigt, wie sich der Wohlstand verteilen lässt, während sich Adam Smith darum kümmerte, wie er entsteht. Heute wissen wir, dass beides gleichermaßen wichtig ist. Um beide Ziele, also die Schaffung und die Verteilung von Wohlstand, muss sich der heutige Mensch persönlich kümmern, sei es als Unternehmer, Arbeitnehmer, Konsument oder als verantwortlicher Werber. Staatliche Regulierung und Wettbewerb allein reichen nicht aus, wie wir heute – trotz immer größer werdenden Eurorettungsschirmen – erfahren.

2. Das neue Denken:

Intelligenz ist, was IQ-Tests messen. Niemand würde aber behaupten: Hitze ist, was das Thermometer misst. Wer so redet, wird nie ein besseres Thermometer bauen. So wie der Erfinder der Dampflokomotive nie eine elektrische Eisenbahn gebaut hätte. Wer sich neu einrichten will, räumt in der Regel erst das alte Mobiliar raus, bevor er das neue reinstellt. So weit so gut.

Das neue Denken basiert auf einem anderen, auf einem neuen Hirn. Dieses Hirn denkt schneller als jemals zuvor, empfindet dabei aber weniger. Seit 25 Jahren verändert es sich signifikant. Das Vermögen des Gehirns, Informationen aufzunehmen, reduziert sich kontinuierlich und zwar um gut 1% pro Jahr. Das bedeutet für Markenartikler nichts anderes, als dass die Reize immer stärker, konturenreicher, provokativer und mutiger werden müssen, damit sie überhaupt noch in tiefere Hirnregionen eindringen. Aussagen, die vor einigen Jahren noch schockierend gewesen wären, werden heute in der Abteilung für brave Buben angeboten. Wer wahrgenommen werden will, muss deshalb eine Werbung, pardon Kommunikation machen, die nicht nur verführt, sondern durch Provokation herausfordert. Reduziert in der Aussage, aber mit der Wirkung eines Schlaghammers. Und ohne visuelle Dampfhammer, sprich Bilder läuft sowieso nichts mehr, vgl. auch [Kroeber Rhiel](#).

3. Marketer und Werber lügen, dass sich sogar Pinocchio schämen würde:

Lüge Nr. 1. Dass Werbung verkauft, ist eine Lüge, die sich Werbeagenturen ausgedacht haben, um ihren Auftraggebern Werbung zu verkaufen. In Tat und Wahrheit kann Werbung einzig und allein auf ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung aufmerksam machen. Wenn ihr das mit den Mitteln des Auffallens und womöglich mit Witz, Ironie oder effektvoller Überraschung gelingt, dann ist auch das Publikum bereit, darüber nachzudenken und das Produkt vielleicht zu kaufen. Gute Werbung arbeitet nach drei Prinzipien. Erstens: Auffallen; zweitens: Auffallen; drittens: Auffallen! Das ist die Wahrheit.

Lüge Nr. 2. Viele Werbeagenturen glauben noch an den Storch, wenn sie meinen, die Kunden würden wegen der tollen Kreativektionen an ihrer Tür klingeln. Ist doch seit Jahrzehnten bekannt, dass die termingerechte Auftragserfüllung und nicht die Kreation die Wahl entscheidet – von Bakschisch mal abgesehen. Wenn das alle Kunden und Werbeagenturen begriffen hätten, gäbe es vielleicht mehr kreative und weniger peinliche Werbung, weil kreative Werbung dann endlich pünktlich abgeliefert würde.

Lüge Nr. 3. Dass das Marketing die Alleinstellung predigt, aber dann trotzdem im Gleichschritt mit der Konkurrenz daherkommt, habe ich bereits in Teil 2 zur Sprache gebracht. Aber stellen Sie sich vor, was geschehen würde, wenn eine gute Idee, die das Produkt oder die Dienstleistung tatsächlich alleinstellt, mit brachialer Media Power

kombiniert würde. Was glauben Sie, wie viel Prozent mehr Gewinn Sie machen könnten als mit einer 08/15-Kampagne.

Lüge Nr. 4. Der Gipfel der Peinlichkeiten, an die heute noch die meisten Absolventinnen und Absolventen der HSG St. Gallen glauben, ist die Typologie. Eine der neuesten Schöpfungen sind die LOHAS. Das bedeutet Lifestyle of Health and Sustainability. Zu Deutsch: Eine Gruppe von Konsumenten, die Wert auf Nachhaltigkeit, Gesundheit und umweltfreundlichen Konsum legen, jedoch keine Müsliesser, Ökos, Hippies oder Aussteiger sind, sondern junge, wohlhabende und trendbewusst lebende Menschen, die Ökologie und Fair Trade als Modegadget sehen. Also Konsumentinnen und Konsumenten mit reinem Gewissen sozusagen. Bravourös nicht?

Kurz: Statt klar definierte Typen zu finden, werden nach 50 Jahren Typologiebastelei auch im dritten Jahrtausend immer noch Typen wie aus der Geisterbahn gezeugt. Dabei wird dann gerne vergessen, um was es wirklich geht: Als Marketer müssen Sie es nämlich schaffen, dass die Zielgruppe Ihre Botschaft sieht, hört und liest! Wenn Ihnen das nicht gelingt, ist sowieso alles für die Katz, LOHAS hin oder her. Denn gesehen und gehört werden hat damit zu tun, wie professionell Sie Kommunikation machen und rein gar nichts mit einfältigem Zielgruppentüdelidü, wie das geldgierige TV-Verantwortliche und inkompetente Mediaplaner Ihnen weismachen wollen, die eine Helvetica nicht von einer Bodoni unterscheiden können.

Lüge Nr. 5. Lust auf ein weiteres kleines Beispiel? Preisgekrönte Werbekampagnen gegen Schweinebauchanzeigen, so die Frage. Oder: Was verkauft sich besser? Wenn Aldi in ganzseitigen Aktions-Inseraten den Bordeaux-Wein sage und schreibe 30 Prozent billiger anpreist, dann fahren die Leute auch gerne 30 Kilometer mit dem Auto bis dorthin. Egal, wie gut oder schlecht die Anzeige gestaltet ist, weil das „30 Prozent billiger“ dem Gehirn einen Tilt, einen totalen „knock-out“ beschert, das den Konsumenten dazu bringt, wie ein blind verliebter Galan zur Braut zu rasen und sich den 82er Lafite zu kaufen.

Kommen wir nun zu den preisgekrönten Kampagnen, die mit dem Cannes-Löwen ausgezeichnet werden. Was also verkauft sich besser? Meine Antwort: Genau diejenige, die den Verbraucher gerade hier, jetzt und heute interessiert. Die eine schafft sofortigen Absatz – gleichgültig ob Markenartikel oder nicht. Die andere macht langfristig Image. Das sind zwei Paar Stiefel. Oft wird das Empfinden des Konsumenten einfach maßlos überschätzt – von der Agentur wie vom Produzenten. Der Konsument ist und bleibt ein anarchistischer Hallodri.

4. Und nun?

Offenbar gibt es immer noch Menschen, die es verstehen, Kommunikation als etwas unglaublich Kompliziertes und als ein nur von wenigen Menschen navigierbares Reklamevehikel darzustellen, für das man einen ganz besonderen Protaganda-Pilotenschein braucht. Dabei würde gesunder Menschenverstand, kombiniert mit ein bisschen Charisma durchaus reichen.

Denn in der Werbung gibt es immer nur drei Aufgaben: Produktneueinführungen, Relaunch oder Image. Egal ob für Business to Business oder Business to Client. Alles andere gehört in die Abteilung Werbelügen und Irrtümer Nr. 6.

Wer keinen USP hat, sucht einen UAP, und wer den auch nicht findet, macht auf Positioning und Branding. Nur wem gar nichts einfällt, macht auf Unterhaltung. Aber das hat mit Kommunikation nichts zu tun.

5. Yes we can

Wer also ernsthaft Markenwerbung oder Produktwerbung machen will, hat die alten Werbelügen durchschaut, die Typologiebasteleien satt, die Veränderungen des Markenbewusstseins seit Marx nachvollzogen und ist sich bewusst, dass der Mensch heute ein anderes Hirn hat, als noch vor zwanzig Jahren, in das man nur noch mit der Schlaghammermethode reinkommt. Doch beginnen wir mit dem Wesentlichen: dem Kapital.

Das A und O der Werbung und der Wirtschaft ist Geld. Geld ist das Öl, das es braucht, um gute Ideen publik zu machen. Stellen Sie lediglich sicher, dass die Idee, die Ihnen die Agentur verkauft, nicht nur in einem Medium funktioniert, sondern integriert kommuniziert, das heißt in allen Medien gleich daherkommt. Das tönt zwar logisch und einfach, ist aber in Wirklichkeit sehr anspruchsvoll. Und wenn zufälligerweise alles wunderbar läuft, dann bleiben Sie um Gottes Willen dran! Denn auf lange Sicht war schon manche weniger gelungene Kampagne erfolgreich.

So wie die Zielgruppe ein neues Hirn hat, braucht es Leute, die wissen, wie man in dieses neue Hirn reinkommt. Welchen Impact (Schlaghammergröße) wählt man? Denn ohne Provokation läuft nichts mehr! Wenn alle laut reden, kann man sich nur noch mit Schreien Gehör verschaffen – oder aber mit Flüstern.

Fehlt noch der Dritte im Bund: der Mut. Haben Sie Mut zu außergewöhnlichen Lösungen. Haben Sie Mut, unkonventionelle Methoden anzuwenden, mit Querdenkern zu arbeiten und innovativen Lösungen Hand zu bieten. Haben Sie den Mut mit Leuten zu arbeiten, die wissen, dass eine Idee rein gar nichts mit schreiben oder zeichnen zu tun hat. Zum Mut gehört, die Leute nicht für dumm verkaufen zu wollen und den Mumm zu haben, sich auf den eigenen gesunden Menschverstand zu verlassen, sich nicht jeden Mückenfuz von einem Testinstitut absegnen zu lassen, um sich gegenüber allfälligen Kritiken des Verwaltungsrats oder anderen subalternen Angestellten abzusichern. Und vor allem, die Marketingstrategien nicht wie die Hemden zu wechseln. Gehen Sie davon aus, dass Ihre Vorgänger den Job nicht mit Absicht falsch gemacht haben.

Und killen Sie die kleinmütigen und wichtigtuerschen Verhinderer und deren reflexartige Abwehrmechanismen, die sich in so platten Äußerungen wie mit: „zu teuer“, „zu verwegen“, „zu kreativ“, verbal in Pose setzen und ihr eigenes Nichtkönnen und geistiges Unvermögen zur Schau stellen. Killen Sie diese Nullnummern, wenn möglich schon im Vorfeld. Sie erkennen Sie daran, dass diese Menschen selbst keine Ideen haben und auch von keiner brennenden Leidenschaft getrieben werden – außer sich vielleicht Gedanken über die Altersvorsorge zu machen.

Haben Sie keine Angst vor witziger Kommunikation. Ein langweiliger Mensch wirkt nie seriös, sondern einfach nur langweilig. Ein unterhaltsamer Mensch dagegen wirkt immer liebenswert. Und genau so ist es auch mit der Werbung. Lassen Sie sich nicht einreden, Ihr seriöses Produkt vertrage keine witzige Kommunikation. Und haben Sie auch keine Angst vor schöner Werbung: Schönheit zieht bekanntlich mehr als Ochsen.

Haben Sie einfach Mut zu mehr Mumm, und vor allem haben Sie Mut, das alles umzusetzen. Denn mit löffelliebem Quark, dressierten Kindermäulern, bahnsinnigen Eisenbahnen, kunterbuntem Kruschspass, pfirsinnigen Joghurts und Aprilfrische verführen Sie heute keinen Verbraucher zum Geldausgeben – im Gegenteil.

In gesättigten Märkten mit identischen Angeboten müssen sich Hersteller und Kommunikationsspezialisten schon was einfallen lassen, um die Verbraucher vom Sessel zu holen. Anstelle von Brand, Lovemarks zu sagen ist ein netter Versuch den Herstellern zu zeigen, dass man sich wie die Banker immer wieder neue Produkte und neue Wörter einfallen lässt, die keinen Mehrwert schaffen, weil es alter Wein in neuen Schläuchen ist, der nur dazu umgefüllt wurde, um damit unbedarften Menschen das Geld aus der Tasche zu ziehen. Kurz: Machen Sie Kommunikation, die provoziert und simpel und einfach kommuniziert – dafür mit der Wirkung eines Schlaghammers. Haben Sie den Mut und packen Sie den Schlaghammer! Schlaghämmer haben nichts Zufälliges an sich, aber mit Ihnen kann man die paar Prozente mehr dazu gewinnen, die schließlich den Erfolg ausmachen. Und einzig und allein darum geht es im Marketing.