

# «Direct Marketing: Mit C wie Cicero. Nicht wie Coupon.»

Rede von Friedhelm Lammoth  
anlässlich der Verabschiedung von  
Professor Dr. Heinz Dallmer durch Bertelsmann  
am 23. April 2004 in Gütersloh

**K**ommunikation wird immer mehr zum Synonym für Marketing. Und Wirklichkeit zum Ergebnis von Kommunikation. Wenn Sie vor drei Wochen dieselbe Statistik wie ich gelesen haben, wissen Sie, was die meistkommunizierten Begriffe in Deutschland sind:

1. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt und Apotheker.
2. Die EU-Gesundheitsminister: Rauchen kann zu Durchblutungsstörungen führen und verursacht Impotenz.
3. Deutschland sucht den Superstar.

Kein Mensch wird behaupten, das sei besonders kreativ. Aber: Kommunikation hat noch nie so süchtig gemacht. In Holland musste ein Taxifahrer wegen SMS-Sucht in eine Klinik eingeliefert werden. Er verschickte täglich 267 Nachrichten. In Amerika gibt es seit 10 Jahren den Club anonymer Telefonierer. Ein Mitglied, eine Fotografin, ruft alle 3 Minuten ihre Voicebox ab. Es gibt Verbraucher die jetzt schon 50 Kundenclubs angehören, 46 Kreditkarten haben und 24 Versandhauskataloge verlangen.

Ich kaufe also bin ich. Der Einkaufsbummel bei Karstadt mutiert zum Shopping-Entertainment: Einmal drin, kommt man kaum mehr heraus. Du Gucci? Ich Prada! Marken-Ikonen begleiten uns auf allen Wegen. Und immer mehr Menschen haben die Fähigkeit, die Welt auf drei Buchstaben zu reduzieren: ICH.

«Als er mir diesen Ring schenkte, wusste ich: Ich würde ihn ewig lieben. Den Ring natürlich» sagt Frau in der Werbung. Und immer mehr Gemeinschaft stirbt aus: Herr und Frau Mustermann gehen noch zusammen ins Kino. Aber nicht mehr in den gleichen Film.

### «Wir leben in einer Überdosis-Ökonomie»

Die Zivilisationskrankheit der Informationsgesellschaft heißt Informationsstress. Wir leben in einer Überdosis-Ökonomie. Überall gilt das Primat des Tempodroms: Das Essen wird fast, die Liebe quick, der Mittagsschlaf nennt sich ‚Power Napping‘. Und die eilige Gesellschaft entspannt bei Speed-Wellness.

Als John Naisbitt 1986 seine Megatrends bis zum Jahr 2000 veröffentlichte, hatte er zehn neue Strömungen im Visier. Heute edieren seriöse Institute ihre Prognosen im Monatstakt. Wer in drei Jahren das Internet benutzt, kann mit seiner Armbanduhr reden. Der Laptop wird mit dem Handy verschmelzen und in

eine Krawattennadel passen. Wir werden in intelligenten Häusern wohnen, die unsere Wohlfühlkosten kennen. Und in denen es ständig überall wispert, weil alles mit allem kommuniziert.

Es gibt Visionen, dass uns dieses Jahrhundert nicht nur für 100, sondern für 1000 Jahre Fortschritt bietet. Denn die Technologien gehen aufs Ganze. In 15 Jahren soll das Gehirn in einen Neurocomputer eingelesen und als Datei abgerufen werden. Wir wären dann keine Hardware mehr, sondern Software. Und unsere Kinder würden ewig leben.

Immer mehr lineare Weltbilder lösen sich auf: Das eine tun, das andere nicht lassen. Die Schickeria fährt Porsche Cayenne und Smart und kauft als hybride Kundschaft sowohl bei Aldi als auch im Caviar-House.

Wer in Zukunft Erfolg haben will, muss mit neuen Dimensionen punkten: Produkte brauchen einen sehr attraktiven Preis. Oder sie haben eine spannende Dienstleistung eingebaut. Oder sie verschaffen Status und Luxus. Und die Werbung muss sich an immer mehr Paradoxien ausrichten und alte Bilder durch neue ersetzen:

Nicht die Männer, sondern die Frauen werden die Helden des neuen Jahrhunderts. «Frauen übernehmen die Bewusstseins-Industrien», weiß Bestseller-Autor Frank Schirmacher. Und dass an immer mehr Damentoiletten heute der Spruch steht: «Als Gott den Mann schuf übte ‚Sie‘ nur», hat damit zu tun, dass Männer mit 30 retardieren, Hosen mit Gummizug tragen und sich ein Fußballspiel dreimal auf Video in der Hoffnung ansehen, dass ihre Mannschaft doch noch gewinnt.

Geändert haben sich auch die Kids: Ein Bekannter hat mir versichert, dass Eltern in Düsseldorf ihr Kind heute schon ab sechs, sieben Jahren mit Handy und Kreditkarte ausstatten, damit es unter Gleichaltrigen nicht isoliert ist. Und die Oldies haben wir uns im Forever-young-Dress des Fitness-Doktors Ulrich Strunz vorzustellen: Braun gebrannt wie Indianersquaws, die mit wehend weißen Haaren und Bomberjacken die Piazza von Ascona bevölkern.

### «Ein Wunder, dass es Werbung überhaupt noch gibt»

Wenn Papst Paul am Karfreitag wieder 5 Gläubigen aus 5 Kontinenten die Beichte abnimmt, habe ich Hoffnung, dass auch die

---

\* *Friedhelm Lammoth ist kreativer Kopf der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept St. Gallen und Ehrenpräsident des Deutschen Direktmarketing-Verbandes DDV. Einen Namen als Vordenker seiner Branche machte er sich 1998 mit seinem Buch «Handshake-Marketing». Als Werber ist Friedhelm Lammoth Markenzeichen für innovative DM-Kampagnen. Als Publizist und Redner gehört er zu den wortgewaltigen Zeitgeist-Interpreten. Kontakt: [www.lammoth.ch](http://www.lammoth.ch) - E-Mail: [f.lammoth@lammoth.ch](mailto:f.lammoth@lammoth.ch)*

## Direct Marketing: Mit C wie Cicero. Nicht wie Coupon.

einmal zur Beichte gehen, die für den Zustand der Kommunikation verantwortlich sind.

Erstens die Auftraggeber. Die von Customer Satisfaction reden und alles verschwinden lassen. Fahrkartenschalter und Autowäscher. Bankfilialen und Postämter. Und Telefone ohne Rautetaste, mit denen man einfach wählen und in seiner Muttersprache telefonieren konnte, ohne bei einem Call Center in Bangladesh zu landen.

In die Verantwortung genommen gehören auch wir Werbeagenturen, wo sich heute die Klassik zum Direktmarketing wie der Vater verhält, der seine minderjährige Tochter auf den Strich schickt, damit er dem Sohn das Theologie-Studium finanzieren kann.

Wenn Sie heute eine Werbeagentur betreten, werden sie vom frostigen Charme einer Bankfiliale empfangen. Und es ist kein Wunder, dass in so einem Umfeld Slogans entstehen wie «Come in and find out» für die Kosmetik-Kette Douglas, was 56 Prozent der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland mit «Komm herein und finde wieder hinaus» übersetzen.

Zur Beichte schicken sollte man auch die Wissenschaft. Früher war es jedem klar, warum die Mon-Cherie-Kirsche so gut schmeckt. Es stecke, so sagten die Pralinenmacher, eine original Piemont-Kirsche drin. Und die Feinbäcker von Ferrero erklärten, für ihre Kügelchen würden byzantinische Königsnüsse zerstampft. Das glaubten die Menschen, bis die Wissenschaftler kamen.

Zu schaffen machen der Werbung auch die Richter und Bedenkenträger. Erst gestern hat ein Senator in Washington DC den Vorschlag gemacht, Rauchern die bürgerlichen Ehrenrechte zu entziehen.

So gesehen ist es ein Wunder, dass es Werbung überhaupt noch gibt. Erst recht, seit nicht mehr «Mein Haus. Mein Auto. Mein Boot» das Mantra der Industriegesellschaft ist, sondern «simplify your life». Wie entlaste ich mich von den durchschnittlich 15'000 Gegenständen eines Mittelstandshaushaltes, die gewartet, gepflegt, geputzt werden wollen.

Werbung ist aber auch nicht mehr so gut gelitten. Wir erleben eine wachsende Kluft zwischen der Art, wie Konsumenten kommunizieren wollen und der Weise, wie Unternehmen mit ihnen kommunizieren. Fernsehsender brüsten sich damit, ihren Zuschauern keine Werbespots zuzumuten, weil sie wissen, dass kein Mensch drei Stunden vor dem Fernseher sitzt, um einen Film von eineinhalb Stunden Dauer zu sehen. Genauso wenig, wie sich jemand eine Zeitung kauft, um die Anzeigen zu lesen.

In den USA gibt es bereits Unternehmen, die ihren Kunden für viel Geld totale Abschirmung anbieten. Ruhe vor E-Mails, Post, Telefonanrufen, Vertreterbesuchen. Und Michel Houellebecq, der Literat der Single-Generation, proklamiert bereits eine neue Poesie der Langsamkeit. Mit der Möglichkeit, den Fernseher auszumachen, den Computer abzustellen, das Handy wegzulegen und für einige Minuten reglos zu werden.

Werbung war aber auch noch nie so harmlos. Denken Sie nur an die Amerikaner. Die halten sich an alle Ratschläge der Werbung und kaufen selbst Mineralwasser «cholesterol-free». Weil in den USA auf allem «no fat» steht und sogar Hundefutter «light» zu haben ist, müssten sie eigentlich als ätherische Wesen hoch über der Erde schweben. Tun sie aber nicht.

Aber die Amerikaner sind wenigstens Optimisten. Bei uns trifft man immer mehr Pessimisten, die meinen, wir hätten nie von den Bäumen klettern sollen. Oder schon am Anfang als Kaulquappen im Wasser bleiben müssen.

Ich teile diese Angst nicht. Aber ich bin nicht so fortschrittsgläubig, mich bei Minus 196 Grad für 120'000 Dollar auf Eis zu legen um dem Tag entgegen zu frieren, der ewiges Leben verspricht. Davon hält mich die Vorstellung ab, in 100 Jahren von Madame Tessier wachgeküsst zu werden und Papst Paul II., Oliver Kahn, Brillen-Fielmann, Franz Müntefering und George W. Bush sind auch noch da.

### «Die Marken müssen zu den Menschen kommen»

Als Bauknecht noch im voraus wusste, was Frauen lieben, war Marketing vor allem Penetration. Die ewige Wiederholung des Immergleichen: Persil bleibt Persil. Heute stehen wir vor einem Paradigmenwechsel, bei der Gegensätze wie Hardselling und Markenpflege gleichzeitig angewendet werden.

Die Auftraggeber geben sich nicht mehr mit klassischen Kommunikationszielen zufrieden. Sie wollen mehr. Und sie brauchen mehr. Weil sie täglich die Erfahrung machen, dass niemand mehr zur Marke kommt. Und dass die Marken zu den Menschen kommen müssen. Denn aus dem Käufermarkt ist ein Interface-Markt geworden, bei dem die Berührungspunkte zwischen Anbieter und Kunde im Mittelpunkt der Wertschöpfung stehen. Hier funktioniert das alte Informations-Marketing nicht mehr. Hier braucht es ein neues multioptionales, mobiles, individualisiertes, offensives Marketing.

Und mit offensiv meine ich: Antennen in alle Richtungen ausfahren. Die Märkte anführen, indem man eigene Wege riskiert und indem man die Mitbewerber so in die Nachahmerposition zwingt, wie das im Herbst bei der Premiere der letzten Harry

## Direct Marketing: Mit C wie Cicero. Nicht wie Coupon.

Potter-Ausgabe über alle Medien hinweg demonstriert wurde. So crossmedial und so offensiv muss in Zukunft vieles laufen. Ohne dass die einen Medien die anderen kannibalisieren. Denn es darf wie bei Harry Potter kein Entweder-oder geben, sondern nur ein Sowohl-als-auch.

Wir werden auch das bekommen, was man uns schon lange prophezeit: Der Computer wird zum Fernseher, das TV-Gerät zum Computer mit Internetanschluss. Die Tage des Fernsehers als Einwegkommunikation sind dann gezählt. «Fernsehen ist Broadcasting. Was künftig geschieht ist Narrowcasting» sagt John de Mol und hält die Werbesendungen mit Direktbestellung der Homeshopper nur für die Hardcore-Version der Dialogzukunft.

Viel dürfen wir uns auch vom Handy versprechen. Das Handy ist und bleibt das eigentliche ‚big thing‘. Denn das Mobile Marketing katapultiert die Menschen nicht nur in die Welt hinaus, sondern schafft auch Berührungspunkte in unmittelbarer Umgebung. Mit Handys wird alles Wissen sofort verfügbar. Wir brauchen keine Handbücher mehr und Zeitungen werden über Voice-Web beim Autofahren vorgelesen. Mit Handys wird die Tagesschau mit Eva Herman abgerufen, wird eingekauft, bezahlt, eingechekkt. Für seine Besitzer wird es zur zweiten Identität. Für die Wirtschaft ist es ein Zauberstab.

### «In Zukunft Zack machen, wenn alle Zick machen»

Aber auch das kann nur funktionieren wenn man den Lebensstil des Kunden kennt und Angebote personalisieren kann. Wie beim Mailing, das sich zum Premium-Medium entwickeln wird.

Weniger, weil man es bald satt ist, stundenlang Spam zu löschen und E-Mails zu lesen, die einen nichts angehen. Sondern weil Mailings in der Lage sind, soziale Bezugssysteme zu knüpfen und echte Interessengemeinschaften herzustellen. Aber: Es muss in Zukunft etwas Besonderes sein, ein Mailing zu erhalten. Die Mailings von morgen müssen wirklich persönliche Kommunikation sein. Mehr als One-to-One, emotionaler, spielerischer, kreativer.

Mailings für ein italienisches Kochbuch könnten nach frischem Oregano riechen, Electronic speech systems könnten sprechende Mailings ermöglichen. Mailings könnten sich automatisch öffnen und selbst vorlesen. Und Einladungen zu einer Modenschau könnten wie Chiffon rascheln und sich wie Seide anfühlen.

Es wird sogar gelingen der Einbahnstraße «Zeitung» Interaktivität einzuhauchen. Personalisierte Anzeigen mit individualisiertem Umfeld werden nicht mehr die Ausnahme, sondern die

Regel sein. Und noch etwas wird sich ändern. Es wird weniger Solo-Auftritte und viel mehr Co-Marketing und Co-Advertising geben. Marken und Unternehmen werden kommunikative Beziehungen zueinander eingehen.

Weil sich die alten Werbewege nicht länger optimieren lassen und weil Werbung in Zukunft noch mehr in den Schwitzkasten zwischen dem Infotainment der Medien und der Infoganda von Regierung und Politik kommt, sind wir auf die Entwicklung innovativer Werbeformen angewiesen. Und das Direktmarketing muss neue Bereiche integrieren: Eventmarketing und Product-Placement, aber auch Guerilla-Marketing im Stil von Red Bull, Microsoft und Bruno Banani. Denn wenn alle Zick machen, wird es künftig darauf ankommen, Zack zu machen.

Wenn wir die Großstadtkids nicht mehr mit Flyern erreichen, müssen wir es mit Bauzaunplakaten versuchen. Und wenn die am nächsten Tag weg sind und als Poster gesammelt werden, haben wir im Marketing etwas richtig gemacht.

### «Versace unser, geheiligt werde dein Name»

An einem Anlass wie heute ist es eine Frage der Selbsterhaltung, an die Zukunft der Werbung zu glauben. Werbung hat Zukunft. Aber: Wir müssen uns darauf einstellen, dass alles anders wird. Und dass wir vieles anders machen müssen.

Wir müssen wissen, dass wir erst am Anfang atemberaubender Entwicklungen stehen. Dass Severino Antinori die Welt womöglich mehr verändern wird als Konrad Zuse und Bill Gates zusammen. Dass der Mensch, der heute nicht einmal einen Videorekorder programmieren kann, fundamental nachgerüstet wird und Avatare zur Seite gestellt bekommt, um bis ins hohe Alter mit technischen Systemen zusammen zu leben, die er durch Sprache, Gestik und Gesichtsausdruck steuert.

Wir müssen wissen, dass die Informations-Technologie Quantensprünge vollziehen wird. Dass die Forschung bald in der Lage, ist das Erbmaterial von Orangen und Kiwis so zu verändern, dass organische Werbebotschaften ohne Geschmacksverlust auf Bäumen wachsen. Und dass jeder Millimeter, jede Möglichkeit der Individualisierung zum Effizienzkriterium wird.

Wir müssen wissen, dass die maßgeschneiderte Qualität von Private Products zum Grundmuster der Wirtschaft wird und es nicht mehr Aspirin für alle heißt, sondern jedem sein eigenes Aspirin, jedem seine FAZ mit persönlicher Titelseite.

Wir müssen aufhören von Zielgruppen zu reden. Die Öffentlichkeit zersplittert in ein Kaleidoskop vernebelter Bedürfnis und Anspruchscliquen. Und kein Mensch kauft mehr einen BMW, nur weil er 26 Jahre alt ist und 4.396 Euro netto verdient.

## Direct Marketing: Mit C wie Cicero. Nicht wie Coupon.

Wir müssen uns auch daran gewöhnen, die neue Oberschicht nicht mehr am 20bändigen Brockhaus zu identifizieren. Denn in der Informationsgesellschaft besteht der Unterschied zwischen Gebildeten und Ungebildeten darin, dass man die Qualität von Informationen einzuschätzen weiß.

Und wir müssen in einer Zeitschleife, in der die alten Marketingregeln versagen und die Wissenschaft sich ständig irrt, den Glücksbegriff wieder zur Grundlage für erfolgreiche Geschäfte machen, weil die Emotionen der Schlüsselfaktor jeder Beziehung sind. Kunden lassen sich nicht mehr auf einen kleinsten gemeinsamen Nenner reduzieren: Man muss jeden Einzelnen in seiner persönlichen Welt abholen und bei seinen besten Gefühlen packen. Das kann keine Software leisten. Dazu braucht man kreative Prozesse, starke Ideen und gute Geschichten. Und dazu braucht man Marken die sinnstiftend wirken, wie Glaubensbekenntnisse: Versace unser, geheiligt werde dein Name.

### «Marketing muss wieder einfacher werden»

Es wird nie genügen, den Menschen zu sagen, wie viel Prozent Erdbeeren in der Marmelade sind. Sie wollen auch wissen, wer diese Erdbeeren wo gepflückt hat und was man sich dort für Geschichten erzählt.

Außerdem müssen wir unsere Absicht wieder auf den Punkt bringen: Ziel des offensiven Marketings muss sein, zu verkaufen, oder den Verkauf überflüssig zu machen, weil personalisierte Ansprache und personalisierte Produkte so den Nerv des Kunden treffen, dass sie selbstverkaufend sind.

Dazu muss das Marketing auch wieder einfacher werden. Ein Marketing-Konzept braucht nicht den Umfang eines europäischen Bildungsromans zu haben, sondern kann auf einen Bierdeckel passen. Es muss vor allem nicht den Wünschen der Manager entsprechen, sondern das abbilden was da draußen passiert, die Trends, die Evolutionen, die Bedürfnisse einer saturierten Gesellschaft die sich nicht mehr durch eine Anzeige in der BILD-Zeitung ankurbeln lässt.

Es sollte uns zu denken geben, dass viele Leute, die den Gummibär-Gottschalk und die Milchschnitten-Klitschkos im Fernsehen nicht mehr sehen können, am Münchner Oktoberfest fasziniert stehen bleiben, wenn Salvatore Pancaldi mit seinem tragbaren Mikrophon am Riesenrad auf der Wies'n steht. Ein kleiner blasser Mann mit Oberlippenbart. Salvatore ist Südtiroler und kein Marktschreier. Er spricht leise mit seidenweicher Stimme. Man hat den Eindruck er hätte exotische zauberschöne Frauen im Angebot. Und dabei geht es doch nur um den praktischen Sechsfachstecker für 9 Euro 50.

Einfaches, offensives Marketing ist auch was ein Kollege von mir macht. Er hat in der Garage einen Porsche, macht aber Kundenbesuche seit Jahren mit dem Zug. Und geht zu Fuß vom Bahnhof zur Firma des Kunden. Auf dem Weg dorthin spricht er Leute an, fragt sie nach der Richtung. Man glaubt gar nicht, wie gern die Leute Auskunft geben und was er da ungefragt alles erfährt. Wenn er angekommen ist, weiß er oft mehr über das Unternehmen, als der Firmeninhaber. Und erst heute Nachmittag habe ich im Schaufenster eines Friseurs in Gütersloh gelesen: «Wir bringen Ideen in Ihr Haar» was mich fast dazu verleitet hat mir von Fräulein Yvonne oder von Uschi schnell ein paar Ideen ins Haar winden zu lassen.

An so etwas Einfaches denken auch die Amerikaner bei ihrem Credo: Being Customer Focused and Sales Driven. Werbung muss wieder auf den Punkt kommen muss motivieren und gute Gefühle vermitteln. Keinen Geiz, keinen Neid, keine Missgunst, keine Trübsal und kein Schlechtreden. Denn mit den negativen Denkmustern ist es wie bei einer Festplatte: Was sich eingebrannt hat lässt sich so schnell nicht wieder löschen.

Michael Winter hat letzte Woche in der Süddeutschen Zeitung den deutschen Verbraucher mit Dürers Hasen verglichen. Ein schlau schauendes, informiertes Wesen mit stehenden Ohren. Horchend, hockend, immer auf dem Sprung. Er durchstreift die Läden mit zusammengepressten Lippen, sagt weder Guten Tag noch auf Wiedersehen. Er hat die Hände fest in die Hosentaschen geballt und Sorgenfalten auf der Stirn. Er sorgt sich um seine Zukunft, um seine Krankenversicherung, um seine Rente, um seinen Arbeitsplatz, um seine Miete, um sein 13. Gehalt, um seinen Zahnersatz.

Und den Händler beschreibt er als jemand, der auf der anderen Seite sitzt und von Nabobs träumt, von Russen und Scheichs, die mit Koffern voller Dollarnoten seinen Laden betreten. Er hat ein Schild an die Tür gehängt mit der Aufschrift, dass er fließend Russisch und Arabisch spricht und hat sogar an zwei Adventssonntagen bis um 5 geöffnet.

### «Wir brauchen auch im Marketing ein Sinn-Management»

Pessimismus macht sich breit. Und die Menschen sind skeptisch. Sie misstrauen nicht nur der Konjunktur, deren Erholung stets in die nächste Zukunft verschoben wird. Sie misstrauen auch dem Unternehmen, in dem sie arbeiten. Die Leidenschaft, das Engagement und die Identifikation sind weg. Und das betrifft nicht nur die Sekretärin und den Postfahrer, sondern auch das Management.

## Direct Marketing: Mit C wie Cicero. Nicht wie Coupon.

Über Nacht ist uns die geistige Vorwärts-Mobilität abhanden gekommen. Heimatfilme haben Konjunktur. Die Biedermeier-Legende von der guten alten Zeit nistet sich in den Köpfen ein. Wir sprechen von Zinedin Zidane und meinen in Wirklichkeit Helmut Rahn. Und denken weniger an die Europameisterschaft 2004, als an das Wunder von Bern anno 1954. Die Menschen werden häuslich und ziehen sich in den Imperfekt der Geschichte zurück. Sie flüchten vom Gestern über das Vorgestern in das Vorgestern, weil sie spüren, dass unsere Gesellschaft dauernd neue Risiken erzeugt. Sie handeln auf der Basis von Wahrnehmungen. Und wahr ist, was via Medien wahrgenommen wird.

Wir brauchen das Marketing deshalb nicht neu zu erfinden. Aber wir müssen den Menschen wieder Lust machen und Leidenschaften wecken. Utopische Gefühle mobilisieren und nicht das Schnäppchenfieber. Und beweisen, dass es 6 Millionen Wege zum Glück gibt. Wir müssen neue Zusammenhänge für ein Leben herstellen, in der nichts so sicher ist wie das Gefühl der Ungewissheit. Brauchen in Zukunft auch in Marketing und Kommunikation mehr Respekt. Respekt davor, was die Menschen fühlen und was unsere Kunden wirklich bewegt. Und das heißt: Wir brauchen auch im Marketing ein Sinn-Management.

Denn so lange Unternehmen ihren Mitarbeitern die Antwort auf die Frage schuldig bleiben, was ihnen im Unterschied zu anderen besonders wichtig ist, gibt es kein Vertrauen und keine Identifikationsgrundlage. So lange sich Unternehmen nicht als Gemeinschaften verstehen, die eine gemeinsame Orientierung für den Umgang miteinander und mit anderen brauchen, mit Werten und Zielen, die über das Produzieren und den Gewinn hinausgehen, kann Marketing nicht funktionieren. Und so lange sich Unternehmen, was immer sie auch tun, nicht als Dienstleister und nicht als Kundenunternehmen ausrichten, sind sie nicht zukunftsfähig. Denn im Gegensatz zu früher ist das Hier und Heute nicht mehr das Ein und Alles, weil die Gesellschaft der Zukunft zum Vertrauen verurteilt ist.

### **«Den Menschen im Staate Bohlen wieder Vorbilder geben»**

Und genau aus diesem Grund ist es so wichtig, dass wir den Menschen im Staate Bohlen wieder Vorbilder geben. Denn wir hatten sie vorübergehend aus den Augen verloren, unsere Vorbilder. Auch in Wirtschaft und Werbung.

Als die Gruppe Queen in den neunziger Jahren «We want it all, we want it now» sang, war gerade so viel zu tun, dass wir ihr Fehlen nicht einmal bemerkt haben. Und die neuen Vorbilder der New Economy mit der Devise «Take the money and run» stehen uns nicht mehr zur Verfügung, weil sie heute entweder auf den Bahamas, oder in Untersuchungshaft sitzen.

Um so besser, dass das Wort «vorbildlich» wieder einen guten Klang hat. Dass wir uns daran erinnern, wie Vorbilder ganze Generationen mit Visionen, mit Lebensentwürfen, mit Idealen geprägt haben. Dass sie bewegen und die Sehnsucht nach einer besseren Welt wecken konnten. Und wenn ich Vorbilder sage, meine ich nicht die Superstars mit dem flüchtigen Gütesiegel der einstweiligen Verfügung. Ich spreche auch nicht von Funktionärs- und Vertreterkarrieren. Sondern von Menschen, die Lebensleistungen vorzuweisen haben. Von Eliten die sich dadurch auszeichnen, dass sie Charisma und übergeordnete Ziele haben.

Zu diesen hervorragenden Persönlichkeiten zählt der Mann, von dem Sie sich heute verabschieden: Professor Dr. Heinz Dallmer. Weil er das Direktmarketing in Deutschland zum Bestseller gemacht hat, nennt man seinen Namen schon seit Jahren in einem Atemzug mit Professor Siegfried Vögele, mit Heinz Fischer, mit Alfred Gerardi, mit Professor Heinz Weinhold und mit Montreux-Gründer Walter Schmid.

Und wer von ihm spricht, hat das Bild eines kultivierten Akademikers mit Charisma vor Augen. Sowohl Entrepreneur, als auch Visionär und Schöngeist, der auch die Meta-Ebenen des Dialogs ausgemessen hat. Der selbst in der Datenwelt Stephen Hawkins schwarze Löcher gesucht und nicht nur die Frage nach dem «Wie» sondern auch dem «Wozu» gestellt hat. Und der bis zum heutigen Tag der einzige war, der sich in diesem Land die Attitüde erlauben durfte, Direktmarketing konsequent mit C zu schreiben. Natürlich mit C wie Cicero. Und nicht mit C wie Coupon.

Ich beneide Sie darum, dass Sie mit Heinz Dallmer mehr als 35 Jahre lang ein Vorbild in den eigenen Reihen hatten. Und ich beglückwünsche die ganze Branche dazu, dass künftig jeder zuhören kann, wenn Professor Dr. Heinz Dallmer in aller Öffentlichkeit die Erkennungsmelodien der Direktmarketing-Zukunft vor sich hin pfeift.

© April 2004 FRIEDHELM LAMMOTH  
Lammoth Mailkonzept Werbeagentur  
Rötelistrasse 16, CH-9000 St. Gallen. Tel. +41-71 277 62 52  
Fax +41-71 277 64 44 – E-Mail: f.lammoth@lammoth.ch