

**FISCHER'S ARCHIV**

DIALOGMARKETING PUR

03/'07

[www.fischers-archiv.de](http://www.fischers-archiv.de)

**FRIEDHELM LAMMOTH**

# **SIND WIR OSCAR?**

**DIE WERBUNG IM DILEMMA DER AWARDS.**



## Sind wir Oscar? Friedhelm Lammoth über die Werbung im Dilemma der Awards.

Der russische Physiologe Iwan Petrowitsch Pawlow experimentierte vor hundert Jahren mit hungrigen Hunden, denen er Futter zeigte und dies zuvor durch Klingeln an einer Glocke ankündigte. Nach mehreren Versuchen lief den Hunden schon das Wasser aus dem Maul, sobald die Glocke läutete. Sie verknüpften diese Töne mit dem Futter. Das war die wissenschaftliche Begründung eines alten Geheimnisses: dem des Belohnungssystems.

Böse Zungen behaupten, heute hätte Pawlow sein Experiment auch mit Werbern machen können. Mit Werbern, denen schon beim Gedanken an Kreativpreise das Wasser im Mund zusammen läuft. Und ein intellektueller Generalist wie Professor Peter Glotz schlägt in die gleiche Kerbe, wenn er in seiner letzten Kolumne für die Schweizer Werbewoche doziert, dass „... es im Metamarkt der Kommunikation immer zwei gibt, die sich gut verkaufen wollen: Die Produkte und ihre Hersteller. Und die Werber, die Emotionalisierer, die sich immer häufiger vom Interesse ihrer Kunden lösen und l'art pour l'art machen, um Kreativpreise zu gewinnen.“ Womit Glotz unterstellt, dass die Werber diejenigen sind, die sich das Fell des Bären unter den Nagel reißen, den sie vorher den Unternehmen aufgebunden haben.

### Gold und Silber lob ich mir: Kreativpreise wecken Begehrlichkeit

Der Run auf weit über 100 nationale und internationale Wettbewerbe scheint das zu bestätigen. Von ADC-Nagel über CLIO und Cannes Lions bis zu ZeitungKreativ für die Anzeige des Jahres – die Anziehungskraft der Kreativpreise ist ungebrochen. Österreichs rot-schwarze Koalition verleiht sogar Staatspreis für Werbung und Marketing. Und wer den Awards auf den Grund gehen will, findet unter [www.marketingpreise.de](http://www.marketingpreise.de) das grösste Portal zum Thema „Award Winning Marketing“: Welche Awards gibt es? Wer sind die Gewinner-Unternehmen und Agenturen? Mit einem Link zur Atino Unternehmensberatung ([www.atino.de](http://www.atino.de)), die gegen entsprechendes Entgelt analysiert, welche Marketingmaßnahmen das Zeug für einen Award haben. Und die sich anbietet, den Agenturen mit einer Gewinnstrategie auf die Sprünge zu helfen, die nicht von Michelangelos Finger gestupst sind.

### Werber im Spagat zwischen Kreativität und Effizienz

Seit die Kampagnen nicht mehr mit Preisen überhäuft werden, ohne dass auch nur der

geringste Nachweis für Umsatzgewinne oder Verkaufserfolge erbracht wurde, sind die Kritiker der Kreativpreise stiller geworden. Natürlich muss sich die verdutzte Öffentlichkeit immer wieder mit dem Phänomen auseinandersetzen, dass sich die Zahl der Agenturen, die Kreativpreise sammeln wie Falschparker Strafzettel, auf ein Dutzend beschränkt. Aber: Die Werber haben den Spagat zwischen Effizienz und Kreativität längst verinnerlicht. Es ist kein Tabu mehr, Kreativität zu hinterfragen. Kreativität hat den Anspruch aufgegeben, alleiniger Maßstab der Werbung sein. Wir Werber sind weder Soziologen noch Literaten, weder Philosophen noch Religionsstifter. Und was wir tun, eignet sich kaum zum Vehikel für ideologischer oder künstlerischer Sentenzen.

Aber während die meisten Kreativen ihre Lektion gelernt haben, werden die immer lauter, die glauben, Effizienz sei unter Umgehung der Kreativität erreichbar – quasi auf direktem Wege. Solche Ansichten fallen auf fruchtbaren Boden, seit sich die Wirtschaft nicht mehr mit klassischen Werbezielen zufrieden gibt und die Input-Output-Relationen optimiert. Seit die Zahl der Marketingvorstände in den Unternehmen drastisch abgenommen hat und der Vertrieb alle und alles dominiert. Und seit das Marketing dazu degradiert ist, den Verkauf zu unterstützen.

### Effizienz pur: Die Aldisierung der Werbung

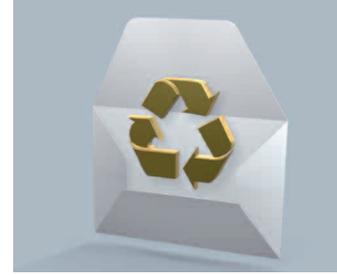
Effizienz ist nicht der einzige Maßstab, an dem sich Werbung zu messen hat. Das haben Heribert Meffert an der HHL und Heinz Weinhold an der HSG jahrelang über den Käufermarkt gepredigt. Aber offenbar hat ihnen kein Mensch zugehört: Weil der klassische Werbeablauf nicht mehr funktioniert, setzen immer mehr Unternehmen auf kurzfristige Verkaufsmaßnahmen, um die Ware über Preisnachlässe in den Markt zu drücken. Und die Aufgabe der Marketer beschränkt sich darauf, bunte Pappen zu liefern, die den Verkauf fördern sollen.

Von marktorientierter Unternehmensführung kann also kaum mehr die Rede sein. Und das System der Kurzfristigkeit fördert nicht nur den ökonomischen Opportunismus, sondern spült auch die falschen Leute an die Spitze. Denn kurzfristiger Erfolg ist bekanntlich einfacher. Vor allem, wenn man die Kosteneinsparungen mit verbucht. Wenn Marketing und Werbung aber nur noch eine Sache von Vertriebsleuten und Agentur-Controllern und



#### Friedhelm Lammoth

ist Chef der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept in St. Gallen/Schweiz, Publizist und Ehrenpräsident des Deutschen Direktmarketing-Verbandes DDV  
Kontakt:  
[www.lammoth.ch](http://www.lammoth.ch)  
[f.lammoth@lammoth.ch](mailto:f.lammoth@lammoth.ch)



nicht mehr Chefsache ist, dann droht die Aldisierung der Kommunikation. Keyword-Advertising als Königsdisziplin. Mit der Konsequenz, dass Markenguthaben aufs Spiel gesetzt werden.

### **Direktmarketing als Leitwährung für kreative Effizienz?**

Das ist kein Pladoyer gegen Effizienz und Messbarkeit. Aber ich halte nichts davon, jede Kriechspur des Kunden in den elektronischen Medien zu verfolgen. Ich warne vor der Illusion einer Konsumenten-DNA. Ich gebe zu bedenken, dass der unberechenbare Kunde der Alptraum der Marktforschung ist, weil er viele Gesichter hat. Und ich warne vor einer Zukunft im Stil tumber Knalltüten-Werbesendungen, die zur billigen Unzeit nach Mitternacht im TV ausgestrahlt werden: Vibrierende Heizdecken. Turbogetriebene Gemüseraffeln. Und sich selbst aufblasbare Gästedecken, auf denen zum Entzücken der Hausfrau schwere Männer Testhopsen machen: Wow, das Bett hält uns aus!

Mich erinnert die Geschichte von Kreativität und Effizienz an die Gesetzmäßigkeit von Billiardkugeln, die nach präzisiertem Stoß V-förmig auseinanderdriften, um sich später wiederzufinden. Wir brauchen beides. Und kein Entweder - oder, sondern ein Sowohl als auch. Wie beim Direktmarketing, der besten Leitwährung für kreative Effizienz in der Marketing-Kommunikation. Denn Direktmarketing ist nicht nur Versprechen, Geheimnis, Verführung, Mythos - und der Versuch, das auszulösen, was die Griechen Heureka nannten. Sondern ist auch eine effiziente Leistung, die den Realitäten des Marktes standhält. Indem sie nicht nur berührt, sondern auch mobilisiert und zu Handlungen verführt, von denen man Sekunden vorher nicht einmal geträumt hat.

### **Kreativpreise: positive Innen- und Außenwirkung**

Im übrigen spricht vieles für und nichts gegen Kreativpreise. Es tut Agenturen und Unternehmen gut, sich noch intensiver an nationalen und internationalen Wettbewerben zu beteiligen. Die Vorteile liegen im effektiven Benchmarking, der Mitarbeitermotivation, der Effizienzsteigerung und der eigenen Positionsbestimmung. Man weiss von den Teams, die auf einen Wettbewerb zuarbeiten, dass sie hochmotiviert zu Werk gehen. Und dass durch den Vergleich mit anderen Wettbewerbern und der Analyse von Gewinnerkampagnen eine

dynamische Lernkurve entsteht, von denen alle Beteiligten profitieren. Außerdem wäre das Business der Werbung ohne die Awards als Ariadnefaden ein anonymes Geschäft. Jeder müsste glauben, dass alle nur mit Wasser kochen. Keiner könnte sehen, dass ein paar dabei sind, die offenbar doch Weihwasser nehmen. Und der permanente Nobody-Status gäbe keine Nahrung für Neid und Missgunst, die bösen Zungen zufolge unter Werbern die höchste Form der Anerkennung darstellen.

### **Schätze in der Tiefe der Nudelsuppe**

Es ist wichtig, dass die Awards die Wagenburgmentalität der Werbung aufsprengen und eine Kultur der kreativen Effizienz etablieren. Wenn sie der Werbung eine Plattform als Wirtschaftsfaktor und den Kreativen eine Lobby schaffen. Und wenn ich Kreative sage, meine ich nicht die Esoteriker, auf deren Fotos man immer einen rötlichen Feng Shui-Schein sieht und die abends früh nach Hause müssen, um ihre Körnerkulturen zu gießen. Auch nicht die stromlinienförmigen Anpasser, die den Auftraggebern so tief in den Hintern kriechen, dass sie kaum mehr herauskommen. Sondern ich meine die unberechenbaren Alphatiere, die nie cool sind, sondern immer Feuer und Flamme. Die Stars aus der zweiten Reihe. Die Neinsager, die nicht barfuss über den Bodensee laufen können, aber dafür das Leben jenseits der Werbung nie aus den Augen verlieren und wissen, was die Butter bei Aldi kostet. Mit welcher Taktik der FSV Frankfurt gegen den KSV Klein-Karben gespielt hat. Dass Postkarten eine dritte Dimension haben. Welche Schätze in der Tiefe der Nudelsuppe lauern. Und wo man man nachts um halb drei unter dem Kopfsteinpflaster von Gelsenkirchen das Mittelmeer rauschen hört.

In „Why are you creative?“ hat Deutschlands Kreativ-Guru Hermann Vaske auch Wayne Wang befragt. Und von dem Hollywood-Regisseur (Last Holiday) eine gezeichnete Antwort erhalten: Ein im Gesäß steckendes Klistier zur Darmspülung. Verstehen wir dieses Bild als drastischen Hinweis darauf, wie schmal der Grad ist, der bei bestimmten Prozessen darüber bestimmt, ob Scheiße oder Gold herauskommt. Weil Werbung keine Wissenschaft ist, haftet ihr bei aller Kreativität, bei aller Effizienz auch immer etwas Unvollkommenes an. Damit bleibt Werbung die Suche nach der Perfektion, nach der Vollkommenheit von Idee und Umsetzung. Und insofern etwas ausgesprochen Menschliches.

Weil Werbung keine Wissenschaft ist, haftet ihr bei aller Kreativität, bei aller Effizienz immer etwas Unvollkommenes an.

Damit bleibt Werbung die Suche nach der Perfektion, nach der Vollkommenheit von Idee und Umsetzung. Und insofern etwas ausgesprochen Menschliches.