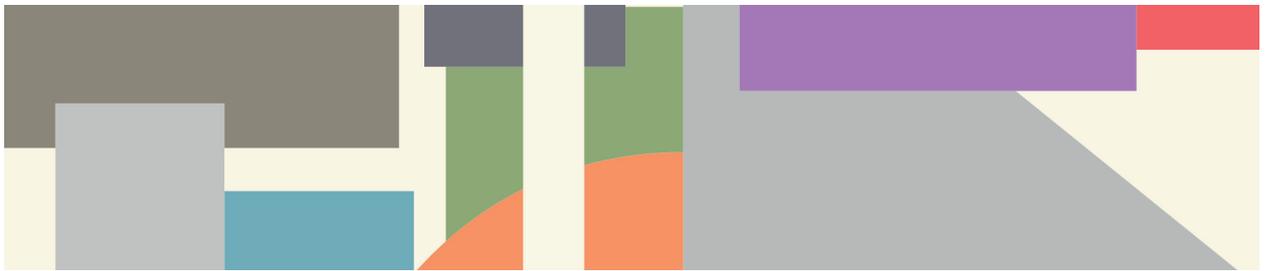


# „Die Zukunft kommt. Aber anders.“

**Friedhelm Lammoth über Print als  
Speerspitze im neuen Front-Marketing.**

Keynote WVO-Expertenforum  
„Treffpunkt Briefkasten“  
am 18. September 2013  
im Food Hotel Neuwied



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

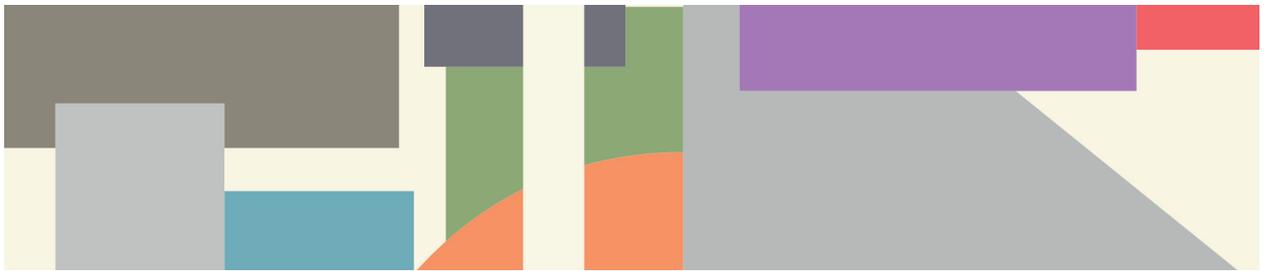
*Ich darf Ihnen einen Mann ankündigen, dem eine Fachzeitschrift gerade attestiert hat, dass er zu den wortgewaltigen Zeitgeist-Interpreten gehört. Und dass er als Werber nie im Lager der Biedermänner war. Sondern immer auf der Seite der Brandstifter, die an den Fundamenten des alten Monolog-Marketings gerüttelt haben. Ich spreche von Friedhelm Lammoth, der nicht nur ein Meister des Wortes ist, sondern auch Markenzeichen und Vordenker des modernen Dialogmarketings.*

*Einen Namen gemacht hat er sich als kreativer Kopf der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept, als Präsident und Ehrenpräsident des Deutschen Direktmarketing Verbandes, als gefragter Dozent und natürlich als mitreissender Redner und erfolgreicher Autor.*

*Er kommt aus der Schweiz, was für uns Zuhörer den Vorteil hat, dass er uns vielleicht sogar verraten kann, wieso die Kühe dort ein lilafarbenes Fell haben. Meine Damen und Herren: Begrüssen Sie mit mir unseren Keynote-Speaker:*

*Die Zukunft kommt. Aber anders:  
Friedhelm Lammoth über Print als Speerspitze im neuen Front-Marketing.*

*Paul Johannes Baumgartner  
Moderator Antenne Bayern*



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

## Friedhelm Lammoth

*begann seine Karriere als Mitarbeiter der Werbelegende Alfred Gerardi. Seit 1984 ist er kreativer Kopf der Dialogagentur Lammoth Mailkonzept in St. Gallen/Schweiz.*

*Lammoth ist Ehrenpräsident des Deutschen Dialogmarketing Verbandes DDV, Mitbegründer der Deutschen Dialog-Akademie DDA und langjähriger Juror für die Hall of Fame des Direktmarketing. Als Publizist und Redner begeistert er mit wortgewaltiger Sprachkunst und einer 360-Grad-Optik, die Tiefgang bietet.*



### Kontakt:

**Friedhelm Lammoth**  
**c/o Lammoth Mailkonzept**  
**Werbeagentur**

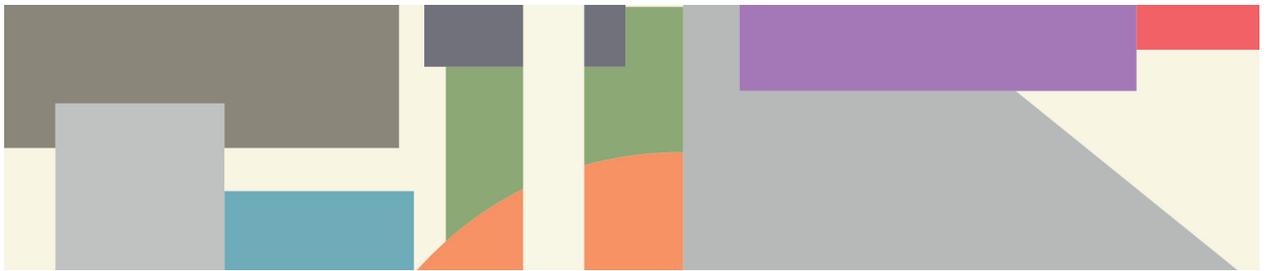
Rötelistr. 16 . CH-9000 St. Gallen

Tel. +41 71 277 62 52

Fax +41 71 277 64 44

**[www.lammoth.ch](http://www.lammoth.ch)**

**[f.lammoth@lammoth.ch](mailto:f.lammoth@lammoth.ch)**



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

Vielen Dank für den freundlichen Empfang. Ich hoffe natürlich, dass durch den Hinweis auf die Schweizer Provenienz keine falschen Erwartungen geweckt wurden und Sie einen jodelnden Alm-Öhi erwartet haben, der mit der einen Hand die Tabakpfeife im bärtigen Gesicht hält, während er mit der anderen die meckernde Geiss kraut.

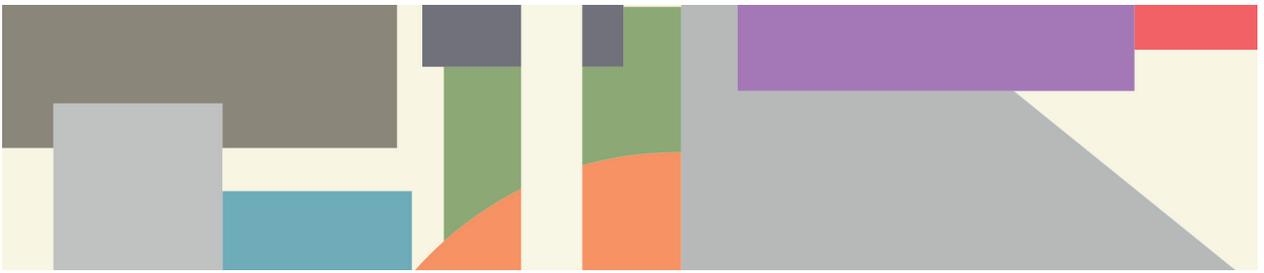
Von jenseits des Bodensees zu kommen, ist ja heute mit einer gewissen Hypothek verbunden. Die einen glauben, dass man ein 67-teiliges Taschenmesser griffbereit hat, die anderen tippen auf eine Steuer-CD. Und Herr Baumgartner hat recht: Wenn die Leute hören, dass man Werber ist, fragen sie einen tatsächlich, wieso die Kühe bei uns ein lila Fell haben.

Die Frage kann ich beim besten Willen nicht beantworten. Aber als Beinahe-Vegetarier bin ich optimistisch, dass es die Schoko-Cows in der Schweiz wenigstens ein bisschen nett haben, bevor sie als Schnitzel auf Ihren Tellern im Food Hotel landen.

Wenn man wie ich heute als einfacher Werber und dazu noch aus der Schweiz einmal im Rampenlicht steht und schon Beifall bekommt, bevor man das erste Wort gesagt hat, ist das Balsam für die angeschlagene Berufsehre. Denn es ist uns Werbern auch schon einmal besser gegangen. Als ich mit dem Dialogmarketing anfang, hat Siegfried Vögele die Erschaffung der Welt noch so interpretiert, dass der Herr, der ein Perfektionist ist und die Schöpfung ständig nachbessert, den Direktwerber aus der Rippe des Werbers geformt hat.

Das hat uns damals unglaublich motiviert und ich erinnere mich, dass ich morgens besonders gut drauf war, wenn ich nach zwanzig Kniebeugen oder fünf Tibetern in den Spiegel gesehen und mir gesagt habe: Ich, Friedhelm Lammoth, bin die Rippe von David Ogilvy. Aber das ist lange her. Heute beklagen wir Werber sowohl den Rotstift der Wirtschaft, als auch einen Vertrauensverlust, der nur noch von dem der Bänker und Politiker übertroffen wird. Ich gehöre ja zu einer Generation, die noch zu jeder Party der Spassgesellschaft mit dem BMW-Cabrio vorfuhr. Heute habe ich den Eindruck, dass viele Kollegen in den Untergrund gegangen sind. Seit Schluss mit Lustig ist, kommen sie wie Mormonen-Missionare mit dem Fahrrad und wagen sich nur im Dunkeln nach Hause, um ihre milchsauen Körnerkulturen zu giessen.

Auf der Fahrt hierher habe ich gelesen, dass immer mehr Werber zum Buddhismus konvertieren. Und dass zwei deutsche Kollegen kürzlich Asyl im Kloster der unbeschuheten Karmeliten in Essen-Kupferdreh gesucht haben, weil sie unter der Wahnvorstellung litten, ihre Agenturen würden von Aktivisten mit Guy Fawkes Masken belagert. Getoppt wird das nur noch von der Meldung, dass ein Senator in Washington DC vorgeschlagen hat Rauchern die bürgerlichen Ehrenrechte zu entziehen. Und der Feststellung, dass auf Kundenseite die Lust am Risiko zugenommen hat, seit es in den USA üblich geworden ist, sich vom Kellner heissen Kaffee über die Hose schütten zu lassen und dafür einen so hohen Schadenersatz einzuklagen, dass man damit Lokal, Kaffeerösterei und Hosenfabrikant aufkaufen kann.



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

## **Kommunikation als Synonym für Marketing. Und Wirklichkeit als Ergebnis von Kommunikation.**

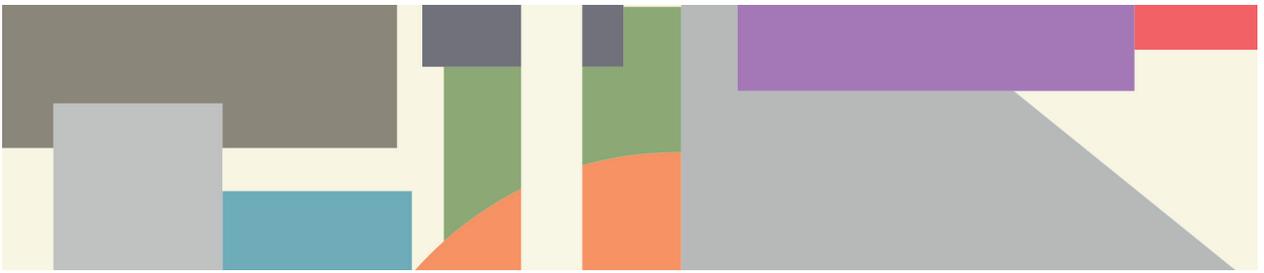
Dabei haben wir Werber doch eigentlich heute die paradiesischen Zustände, von denen wir Jahrzehnte lang geträumt haben: Noch nie zuvor haben die Menschen so viel kommuniziert. Zum ersten Mal erleben wir, dass Kommunikation Synonym für Marketing ist und Wirklichkeit Ergebnis von Kommunikation. 24 Stunden am Tag ist spürbar, dass unsere Botschaften die Lebenswelten permanent berühren. Nicht nur in New York und Hongkong, sondern auch in Hamburg, München und Zürich werden ganze Stadtteile in Werbeträger transformiert. Telefon, Internet, E-Mail, iPhone, iPad haben sich zum Nervensystem der Welt entwickelt.

Mit zunehmender Technisierung treten Kommunikations-Gesellschaften an die Stelle der alten Glaubensgemeinschaften. Netzwerke mutieren zu „medialen Kollektivkörpern“. Einseitige Information wird zunehmend durch digitale Interaktion abgelöst, bei der Konsumenten nicht nur Empfänger, sondern auch Produzenten von Inhalten sind. Um uns herum riecht alles nach Kommunikation. Es gibt Verbraucher, die täglich 250 E-Mails und 70 Newsletter erhalten, auf Facebook ein paar hundert Freunde haben, in allen möglichen Adresslisten sind, 20 Kundenclubs angehören, 10 Zeitschriften beziehen und 50 Kataloge bekommen.

Auf den Strassen ist der Krieg der Klingeln ausgebrochen. SMS, MMS, E-Mails, Feeds und Tweets jagen einander bis zur Atemlosigkeit. Alle sind immer und überall erreichbar. Das Zeitalter des Everywhere Commerce ist angebrochen. Und die profane Frage „Haben Sie eine Payback-Karte?“ wird in Deutschland 5000 Millionen mal im Jahr gestellt und dürfte damit der meist kommunizierte Satz zwischen Konstanz und Lübeck sein.

Es scheint, als hätten wir den Punkt erreicht, den der Futurologe Alvin Toffler 1970 mit seinem „Information Overload“ vorausgesehen hat. Während früher das Zuwenig unser Problem war, macht uns heute das Zuviel zu schaffen. Noch mehr kaufen, ausgeben, lernen, reisen, wohnen, arbeiten, Spass haben - geht nicht mehr. Und unsere Aufmerksamkeit wandelt sich in ein Modell des zerstreuten Aufsaugens. Denn überall gilt das Primat des Tempodroms: Schneller lesen, schneller schlafen, schneller duschen. Das Essen wird fast, die Liebe quick. Der Mittagsschlaf nennt sich Power Napping.

Martin Mustermann, der Durchschnitts-Zeitgenosse mit einem Wortschatz von 8'000 Wörtern und der Fähigkeit, 5 Kleinstinfos aufzunehmen und für 20 Sekunden zu behalten, wird mit über 60'000 Marken und täglich 5'000 Werbeimpulsen bombardiert. Kein Wunder, dass immer mehr darauf mit Panik reagieren. Dass viele heute sogar im Sommer so weinerlich aussehen, als seien sie durch das Tragen langer Unterhosen gepeinigt. Und dauernd die Lippen im Selbstgespräch bewegen, weil sie ihr Passwort nicht vergessen dürfen. Denn wehe wer sich vertippt: wenn der dritte Anlauf schief geht, ist das Weekend futsch. Und der Schreck sitzt so tief, wie wenn die Navigation auf der A3 zwischen Frankfurt und Koblenz plötzlich meldet: „Bitte wenden. Bitte sofort wenden“.



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

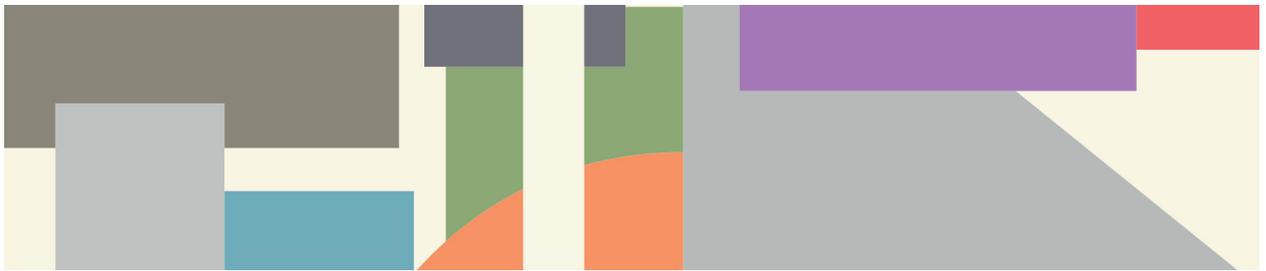
Natürlich ist das nicht die Mehrheit. Aber auch Minderheiten können Entwicklungen beeinflussen wenn sie Beschleunigung und Innovationsdruck nicht als Bereicherung empfinden. Wenn sie am Kiosk ratlos vor 55 Schokoriegeln und 127 Biersorten stehen. Wenn sie sich bedrängt fühlen, weil Ihnen kaum Zeit mehr für sich selbst bleibt. Und das wiederum begünstigt den wachsenden Widerstand: Wir sind früher wegen Vietnam und Nato-Doppelbeschluss auf die Strasse gegangen. Heute demonstriert man gegen Werbung. In Frankreich reissen die Abreisser, „Les Débulonneurs“, systematisch Plakate in den Metrobahnhöfen herunter. In Mailand gibt es kaum noch Briefkästen auf denen nicht „Stop la Pubblicità“ steht“. In Wien wurde ein ganzer Strassenzug mit Gewalt von Leuchtreklamen befreit. Und in Berlin laufen sie seit Wochen Sturm gegen Sexismus in der Werbung.

### **Die zunehmende Masse an Werbung steigert nur ihre selektive Wirkung.**

Solche Tendenzen bestätigen ein Phänomen: die Menschen akzeptieren nicht mehr alles, sind skeptischer geworden und glauben immer weniger. Nur noch 43 Prozent den Zeitungen. 27 Prozent dem Fernsehen. 10 Prozent dem Radio. Und noch weniger der Werbung. Und die zunehmende Masse an Werbung steigert nur ihre selektive Wirkung: Anzeigen werden überblättert. Telefonanrufe abgewürgt. TV-Spots weggezappt. E-Mails nicht geöffnet. Von den jährlich 60'000 neuen Produkten scheitern in Deutschland 90 Prozent. Und man hat den Eindruck, dass von den wohlgemeinten Ratschlägen der Werbung nur noch die Amerikaner richtig begeistert sind. Jedenfalls kaufen die ihr Mineralwasser brav „cholesterolfree“ und schätzen es, dass auch Hundefutter „light“ zu haben ist.

Bei uns sieht es eher so aus, als hätten die Wahrnehmungspsychologen mit ihrer Theorie der begrenzten Aufmerksamkeit recht: Aufmerksamkeit wirkt wie ein Flaschenhals für Informationen, die kognitiv weiterverarbeitet werden sollen.

Kein Wunder, dass Werbung einen schweren Stand hat, wie noch nie zuvor. Statistiken belegen, dass TV-Spots 1970 noch von 50 Prozent erinnert wurden. Heute dokumentiert die Marketingweek, dass die Werbeerinnerung noch bei 8 Prozent liegt. Und weil die Unternehmen im globalen Markt ein anderes Kostenbewusstsein entwickelt haben, werden Werbeausgaben genau so hinterfragt wie Investitionen in Maschinen: Was ist produktiv? Was kontraproduktiv? Topmanager stellen Fragen die lange tabu waren: Ist Werbung noch in der Lage einen qualitativen Beitrag zu Absatz und Profit zu leisten? Können Werbeausgaben die Rentabilität des Kapitals noch maximieren? Müssen wir akzeptieren, dass Werbung eine Black-Box ist weil sich der Kunde selbst mit Kernspintomografen nicht in die Karten sehen lässt und A sagt – wenn er eigentlich B meint? Und wo soll das Marketing der Zukunft ansetzen: Bei der Markenaure? Den Kunden? Bei neuen Zielgruppen? Oder liegt alles Heil in den sozialen Netzwerken, die als Mantra über allem schweben, obwohl das mit den „connected people“ so neu auch wieder nicht ist: Wir wissen von Freud, dass soziale Kontakte die Voraussetzung unserer Individualität sind; Wir haben



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

gelernt, dass schon die Höhlenmenschen Zugehörigkeit suchten. Und ein paar von uns erinnern sich, dass es einmal üblich war, ein virtuelles Leben mit Brieffreunden in London oder Paris zu führen.

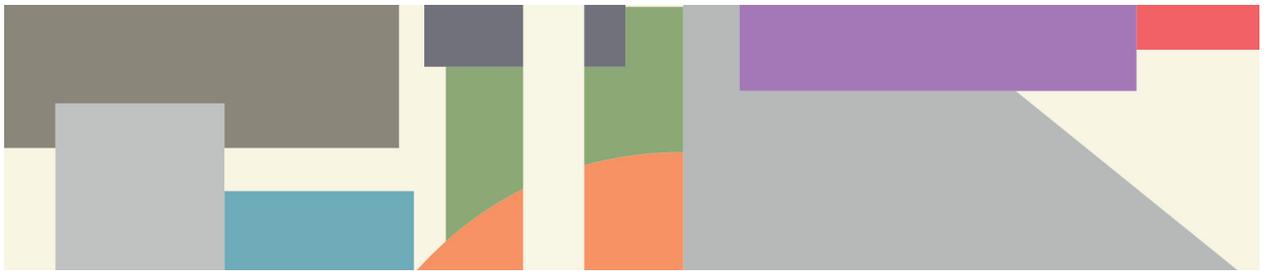
Trotzdem ist das, was wir heute mit Facebook und Twitter erleben, der grösste Hype seit der Einführung des Fernsehens. „In“ ist nur, wer sich im persönlichen Datenraum selbst inszeniert und in Echtzeit mitteilt, wann er sich einen Tee macht und gerade den Zug verpasst hat.

Logisch, dass es im Sog der Online-Blase auch immer mehr Unternehmen in die Netzwerke zieht. Adidas hat inzwischen 18 Millionen Facebook-Fans an Land gezogen, der Haselnussbrotaufstrich Nutella 17 Millionen. Und bei McDonald's gibt es bereits einen HSM, einen „Head of Social Media“. Denn obwohl es mit der Verlagerung von Social-Media zu Business-Media noch harzt, spekuliert man mit Reputation und Kundenbindung.

## **Die Grenzen ausreizen: Selbst der digitale Tag hat nur 24 Stunden.**

Ist das die Zukunft? Der Datenschutz sagt Nein, weil er das Datenabgreifen auf den Unternehmensseiten für unzulässig hält. Forrester Research meint Ja und prognostiziert eine Ära der Meta-Social-Networks, die in der Lage sind, die digitalen Identitäten ihrer Nutzer zu erkennen. Die Hirnforschung ist da weniger optimistisch und warnt davor, die Autonomie des Handelns aufzugeben und die Grenzen des Gehirns auszureizen. Weil es sonst passieren könnte, dass man die Post ins Kühlfach legt, die Butter in den Ofen stellt und die Müffelsocken in der Wohnzimmer-Vitrine zur Schau stellt. Denn auch der digitale Tag hat nur 24 Stunden. Und wenn der Mensch mehr kommuniziert und sich einem digitalen Dauerfeuer aussetzt, berührt er ständig seine geistige Kapazitätsgrenze und manövriert sich in einen Zustand, den der amerikanische Kognitionspsychologe Roy Baumeister „Ich-Erschöpfung“ nennt.

Damit bestätigt sich wieder, dass Trend und Gegentrend zur Logik des Fortschritts gehören. Nachzulesen bei Marshall McLuhan, der uns die Einsicht hinterlassen hat, dass mit jedem neuen Medium nicht nur neue Möglichkeiten in die Welt kommen, sondern auch alte Nutzungsformen re-animiert werden. Der digitale Wandel erfolgt also nicht exklusiv, sondern additiv. Es bleibt bei der Koexistenz von Online und Offline und der Erkenntnis, dass die Multioptionalität zum Normalfall geworden ist: Es gibt in Bezug auf Vertrieb, Marketing, Kommunikation kein Entweder-oder, sondern nur noch Sowohl-als-auch, was auch für die Medien gilt: BILD ist mit täglich 2,6 Millionen verkauften Exemplaren die meistverkaufte Zeitung Europas. Aber gleichzeitig bezahlen schon mehr als 100'000 Menschen jeden Tag für die kürzlich gestartete digitale Bild-PLUS-Ausgabe. Und die von BILD am 10. Mai 2013 präsentierte „Bibliothek der verbotenen Bücher“ mit Klassikern von Brecht, Tucholsky, Joseph Roth etc. hat sich zum Verkaufsschlager entwickelt.



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

Diese Vielfalt zieht sich überall durch und wird zur grossen Chance im Marketing. Und in diesem Szenario wird auch die klassische Werbung weiter eine Rolle spielen. Sie ist nicht tot. Sie muss nur aufpassen, dass sie den Kunden nicht zu Tode ärgert. Ich habe kürzlich zu diesem Thema einen Vortrag an einer bekannten Schweizer Wirtschafts-Universität gehört, wo sich ein Soziologe für Ambient Marketing stark gemacht hat – also klassische Werbung im unmittelbaren Lebensumfeld der Zielgruppe. Das soll funktionieren. Als Beispiel nannte er Werbung gegen Harndrang in Männer-Toiletten!

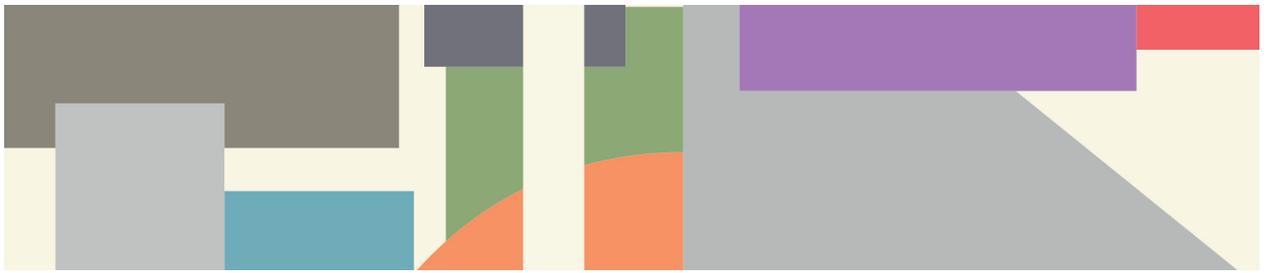
Das hat mich dann doch etwas betroffen gemacht, weil ich seit dem Bekenntnis von Marilyn Monroe „Im Bett trage ich nur 3 Tropfen Chanel Nr. 5“ und der SIXT-Schlagzeile „Machen Sie es wie Madame Bruni – schnappen Sie sich einen kleinen Franzosen“, ein grosser Anhänger der klassischen Werbung bin.

### **Es gibt kaum noch Werbung, die nicht in irgendeiner Form direkt und dialogisch ist.**

Meine Damen und Herren: Skeptiker waren schon immer der Meinung, die Spezies Mensch hätte nie vom Baum klettern sollen. Diesen Pessimismus habe ich noch nie geteilt. Aber ich bin auch nicht so fortschrittsgläubig, mich bei Minus 190 Grad für 120'000 Dollar auf Eis zu legen, um dem ewigen Leben entgegen zu frieren. Davon hält mich die Vorstellung ab, in 100 Jahren von Cindy aus Marzahn wach geküsst zu werden und Felix Magath, Sepp Blatter und Rainer Brüderle sind auch noch da. Trotzdem bin ich davon überzeugt, dass Marketing und Werbung Zukunft haben, weil sich Produkte nie allein verkaufen. Nur: Wenn man ein Feuer entfachen will, muss man das Zündholz an der richtigen Stelle anlegen. Und das ist auch bei den connected people die Ebene One-to-One als Konsequenz des Paradigmenwechsels von der Einbahnstrassen-Werbung zur Interaktion. Ein Quantensprung des Denkens, vergleichbar mit der Entdeckung, dass sich die Erde um die Sonne dreht.

Denn die alte Direktwerbung konnte nur auf einem Bein hüpfen – dem Printbein. Heute ist der Dialog der Tausendfüssler im Marketing. Es gibt kaum noch Werbung, die nicht in irgend einer Form „direkt“ und „dialogisch“ ist. Und es ist wie in der Geschichte vom Hasen mit dem Igel: Wo die klassische Werbung heute hinkommt, ist das Dialogmarketing längst da. Interaktion findet wie Ping-Pong statt, wobei immer weniger das Unternehmen seine Kundenbeziehungen managt und immer mehr Kunden ihre Beziehungen zum Unternehmen managen. In der Psychologie nennt man so gravierende Veränderungen „Conceptual Change“, weil sie alles auf den Kopf stellen.

Insofern ist es kein Wunder, dass viele sich noch schwer tun, sich an die 360-Grad-Zuständigkeit des Dialogmarketings zu gewöhnen. Und einsehen, dass es nicht mehr reicht, sich auf Datensammeln zu beschränken.



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

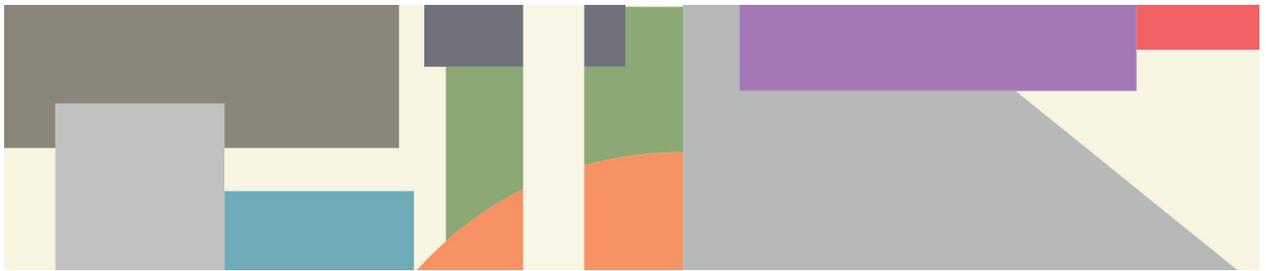
Unser grösstes Problem mit der Zukunft ist ja, dass wir weniger Konstanten haben. Das Ende der Normalität hat begonnen – der Verlässlichkeit. Es gibt keinen Marktplatz des 21. Jahrhunderts, den man nur betreten muss – und schon ist man drin. Und es gibt keine Konsumenten-DNA, die man nur bestimmen muss – und schon hat man ein verlässliches Kundenprofil.

Als der Zukunftsforscher John Naisbitt 1990 seine Megatrends 2000 veröffentlichte, hatte er zehn neue Strömungen im Visier. Heute edieren Institute ihre Prognosen im Monatstakt. Hermetisch lineare Weltbilder lösen sich auf und das Paradox wird zur Maxime für die Lebensführung der nächsten 10 Jahre. Wo ein Trend ist, folgt postwendend die Gegenströmung. Das eine tun – das andere nicht lassen: Münchens Mir-San-Mir- Schickeria fährt Bentley und Smart und kauft sowohl bei Aldi und OBI als auch bei Feinkost Käfer. Und die neuen Rahmenbedingungen heissen Flüchtigkeit und Instabilität. Atomausstieg, Griechenland-Schuldenschnitt, Hoeness-Steuerprozess – ständig ist heute falsch was gestern richtig war.

Selbst das Wort Zukunft ist dabei, seinen Ruf zu ruinieren. Denn die digitale Technik fördert keine neue Einheit, sondern die totale Zersplitterung. Die Atomisierung unserer Lebensumstände, die Auflösung der Medien und Marketinglandschaft. Und ein zurück zum Start wie beim Monopoly ist ausgeschlossen: Die Welt hat den point of no return längst überschritten. Als Basisinnovation sprengt und verändert das Internet einfach alles. Und nicht nur in Wirtschaft und Werbung. Das Denken, die Gesellschaft, die Theorie, der freie Wille und letztlich das Menschenbild verändern sich unter dem digitalen Druck des immer intelligenter ausufernden Netzwerks. Selbst die unmittelbare Wirklichkeit ist manchmal so surreal, wie die Friedhofszene in dem neuen Film Holy Motors von Leo Carax, wo die Kamera über die Gräber schwenkt, bis man sieht, dass auf jedem Grabstein unter dem Namen des Toten „Visit my website“ steht.

## **Megatrends sind wie Lawinen in Zeitlupe: Sie reissen alles mit.**

Kein Mensch bestreitet, dass sich unser Leben zunehmend in der digitalen Welt abspielt: Denn Megatrends sind wie Lawinen in Zeitlupe. Sie reissen alles mit, stoppen vor keiner Branche, keinem Bereich und ihre Konsistenz weist eine Haltbarkeit von 30 bis 50 Jahren auf. 52 Millionen Deutsche sind online, die Hälfte davon regelmässig. 41 Millionen shoppen im Netz. 70 Prozent davon ziehen vor Kaufentscheidungen Suchmaschinen zu Rate. 25 Millionen starten über Google ins Web. Und die Unternehmen stecken in Deutschland stecken im Jahr 7 Milliarden in Online-Werbung, davon fast 50 Prozent in Google Adwords das wie ein Auktionssystem funktioniert. Letzte Woche konnte man wieder lesen, dass sich die Wirtschaft den höchsten Zuwachs zwischen Status quo und Zukunftseinschätzung weiterhin von E-Mail-Marketing verspricht, obwohl 31 Prozent E-Mail-Newsletter löschen, ohne sie wenigstens zu öffnen. Denn das Hochfrequenz-Medium im digitalen Marketing scheint sich auch zu rechnen. Vorausgesetzt, die Botschaften sind relevant und die Newsletter-Abonnenten werden nicht in den grossen Adresstopf gekippt, sondern mehrstufig konvertiert. Und man setzt keine Massenmails ein, sondern auf den Kundenlebenszyklus zugeschnittene Kampagnen.



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

Überdurchschnittlich effizient sind vor allem Transaktionsmails, deren Öffnungsrate bis zu 8 Mal höher ist, als die von Massenmails und die normale Mails beim Umsatz um das 5-fache schlagen. Was Facebook, Twitter, Xing & Co. betrifft, haben die Marktforscher von Gartner kürzlich über Ermüdungserscheinungen bei Facebook-Nutzern informiert. Aber das wird nichts daran ändern, dass die Sozialen Netzwerke weiter viel Traffic bringen und als Aktivierungspunkte wichtig bleiben. Und weil man auf Facebook jetzt auch Filme ansehen, Musik hören und Texte lesen kann, könnte sich dort auch jenes Geschmacksprofil abbilden, das früher im Bücherregal oder an der Plattensammlung sichtbar wurde. Nur weiss jeder mittlerweile: der Traffic ist nicht so zielgerichtet. Auf Facebook ist die Bounce-Rate sogar am grössten. Und das heisst: Ein Link wird einfach angeklickt, kurz die Website besucht - und dann gleich wieder verlassen.

Was Marketer auch bedenken sollten: Werbung in Sozialen Netzwerken ist nicht so conversionorientiert wie Google Adwords und zielt mehr auf Branding und Awareness ab. Hinzu kommt, dass die Werbewirkung nur schwer messbar ist. Denn Social Media ist kein geschlossener Raum, sondern zieht sich quer durch verschiedene Bereiche.

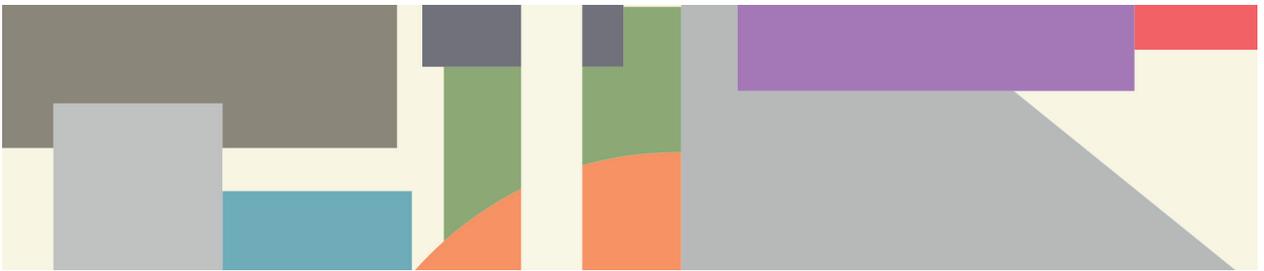
Wenn ein digitales Dialoginstrument noch ein Nischendasein führt, dann Online-PR. Zu Unrecht. Denn selbst Google, Starbucks & Co. haben ihre Marken nicht mit klassischer Werbung aufgebaut, sondern mit Storytelling und PR-Kampagnen im Internet. Damit sind die Hochglanz-Pressemappen Vergangenheit. Sie werden ersetzt durch interaktive Medienmitteilungen, die über Presse- und Newsportale, Networks etc. Reichweite und Business erwirtschaften, von denen die alte PR nur träumen konnte.

## **Alles Online oder was? Das digitale Virus hat auch gestandene Direktwerber befallen.**

Also doch alles Online oder was? Der Enthusiasmus für das Neue ist verständlich. Aber die Sichtweise einseitig, weil es sich um ein quantenoptisches Phänomen handelt: den Tunnelblick. Die Begrenzung des Gesichtsfeldes durch eine eingeschränkte Wahrnehmung.

Dieses Wahrnehmungs-Defizit registriert man heute nicht nur bei Markenartiklern, die beim Thema Social-Media in Verzückung geraten während sie sich vor kurzem noch im Glanz von TV-Spots sonnten. Das digitale Virus hat auch gestandene Direktwerber befallen. Vögele-Jünger die im früheren Leben auf Katalog und Mailing fixiert waren. Aber selbst diese Dinos sind heute so in die virale Welt eingetaucht, dass viele von ihnen Phantomschmerzen empfinden, wenn sie einmal offline sind.

Wenn Unternehmen oder Agenturen im Marketing nur noch Leute mit Social-Media-Knowhow einstellen, ist das ähnlich überzogen wie wenn der Klempner aus Kohlfurt an der Wupper eine mehrsprachige Homepage mit Shop ins Netz stellt, damit auch die Feuerland-Indianer bei ihm Toilettendeckel in DIN-Norm bestellen können.



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

Viele vergessen vor lauter Euphorie, dass auch die neue Welt sowohl eine Online- als auch eine Offline-Hemisphäre hat. Man hat auch den Eindruck, Mailing, Prospekt, Warenprobe hätten weder Fürsprecher noch Lobby. Nicht einmal die Verbände, die ihre Branche 1:1 abbilden sollten, beanspruchen die Themenführerschaft.

Suchen Sie doch einmal bei XING nach Fach-Beiträgen über Mailings. Resultat = 13 Artikel. Wenn Sie das Stichwort Haushaltwerbung eingeben, heisst es: Leider haben wir zu Ihrer Suche keine passenden Ergebnisse gefunden ...

### **Ist die Richtung, in die alle laufen, wirklich die richtige???**

Meine Damen und Herren: Kein Mensch bestreitet, dass die Wirtschaft auf das veränderte Einkaufsverhalten reagieren und die Marketingbudgets neu justieren muss. Digitale Ausrichtung im Sinne unternehmerweiter Nutzung digitaler Werkzeuge in allen Geschäftsprozessen und -funktionen ist für den Erfolg nahezu jeder Marketingstrategie heute durchaus von zentraler Bedeutung.

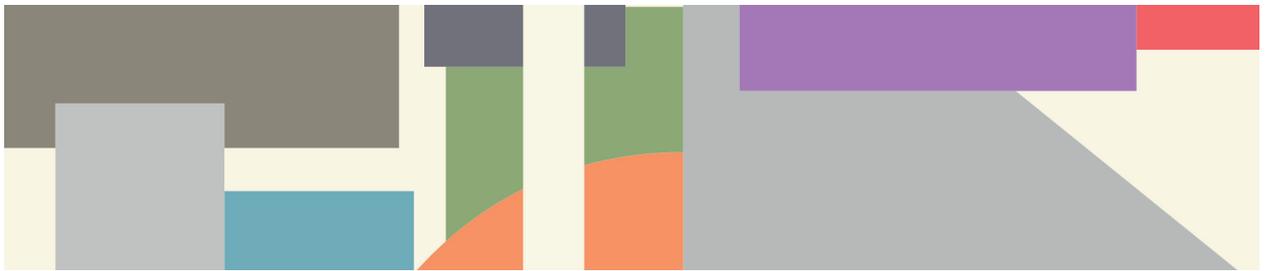
Aber ist die Richtung, in die alle laufen, wirklich die richtige? Ist es nicht eine Banalisierung der Werbewirkung, wenn Controller nur die Werbekontakte zählen, die im Internet so leicht zu messen und so viel günstiger sind, als in den traditionellen Medien? Ist es nicht eine Milchmädchenrechnung, wenn die Digitalvermarkter mit immer höheren Rabatten locken, während an der Preisschraube für adressierte und unadressierte Mailings kaum mehr nach unten zu drehen ist? Ich habe das Gefühl: Es ist fünf vor zwölf für die Einsicht, dass wir nicht nur den virtuellen Optionen auf den Fersen bleiben, sondern auch die klassischen Dialog Tools wieder nutzen müssen. Denn der Klebstoff zum Kunden muss viel breiter aufgetragen werden. Das Internet allein reicht nicht um ihm auf den Fersen zu bleiben. Nicht nur, weil es kein Emotionalisierungsmedium ist und nie nach frischem Kaffee riechen kann, sondern auch, weil vier Punkte absehbar sind.

Erstens: Dass wir es erst mit 32 Prozent digitalen Souveränen zu tun haben, mit Digital Nativs und hochvernetzten Konsumenten. 60 Prozent sind immer noch Gelegenheitsnutzer.

Zweitens, dass Richter, sonstige Bedenkenräger und die Disziplinierungs-Ideologie einer Politik, die von Brüssel und Berlin aus die Angst schürt und das Sicherheitsbedürfnis dreist bedient, auch die Wachstumsdynamik der Online-Medien per Gesetz abbremsen wird.

Drittens, dass die traditionellen Tools automatisch attraktiver werden, sobald Online-Werbung teurer wird.

Und viertens, dass die Resultate keineswegs nur für Online sprechen. Denn minimale Kontaktkosten sind nicht alles. Ich habe dazu ein Beispiel aus der Schweiz: Der Zürcher



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

Verkehrsverbund hat kürzlich das Projekt probelesen gestartet und crossmedial getestet. Dabei hat das Standardmailing mit Brief/Flyer/ Antwortkarte doppelt so gut funktioniert, wie Brief Flyer/ Onlinebestellung. Und fünfmal so gut, wie Email mit Online-Bestellung.

Verstehen Sie mich nicht falsch: Ich bin keiner von den digitalen Aussenseitern und notorischen Kulturpessimisten, die nur darauf warten, nach dem technologischen Fortschritt möglichst bald wieder den nächsten Rückschritt zu beschwören. Mir geht es nur um Argumente, warum intelligente Multi-Channel-Kommunikation E-Mail, Telefon, Social-Media und Print parallel nutzt und sich der jeweiligen Stärken bedient. Denn im Marketing können wir uns keine Glaubenskriege leisten. Und das bedeutet – egal, wie das Internet Werbung und Kommunikation verändert:

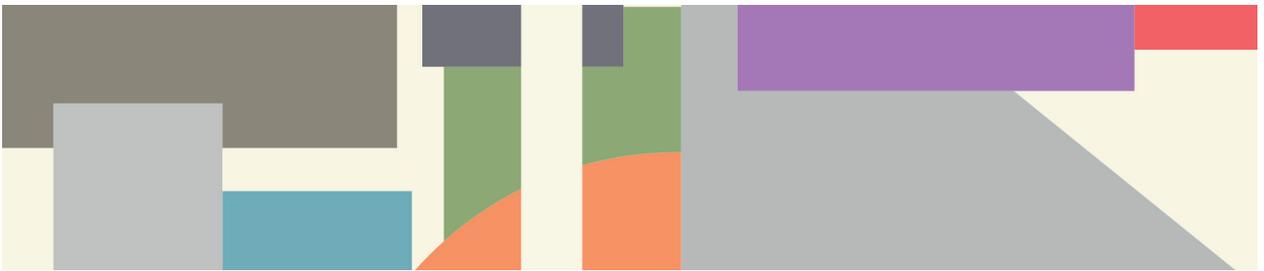
Multi-Channel – also die Bereitstellung verschiedener Kommunikations- und Vertriebswege mit entsprechenden Touchpoints – ist der einzig plausible Ansatz, um Menschen zu erreichen. Und dazu brauchen wir sämtliche Werbekanäle, die den direkten Zugang zum Kunden ermöglichen. Auch das vielgeschmähte Telefon als schnellen und flexiblen Weg zum Markt. Denken Sie nur an Europas grösste Direktbank, die ING DiBa mit Dibandadu, der Erkennungsmelodie im TV-Spot mit Basketballer Dirk Nowitzki .

Die DiBa-Erfolgsstory belegt die Effizienz des Telefons. Denn die DiBa hat keine Schalterhallen, sondern operiert vorwiegend per Telefon. Die Mitarbeiter werden nach ihrer Telefonstimme ausgesucht. Und nach Anfragen wird stets zurückgerufen und gefragt, ob alles geklappt hat.

Was auch immer mehr auf den Radar der Unternehmen kommt, ist Mobile Marketing. Personalisierung, Lokalisierung, Emotionalisierung, Ubiquität und Interaktivität sind die Zauberwörter der Mobile Marketing-Anhänger. „She will rather forget her underpants than her mobile“ sagt der Direktor von Japans grösster Werbeagentur über die Bedeutung von Handys in Asien. Drei Viertel der Bevölkerung in den G7-Staaten kommuniziert bereits mobil. Laut Studie „New Shopper“ konsultieren 24 Prozent der Befragten während des Einkaufs ihr Handy vor allem zum Preisvergleich. Über 20'000 Apps haben aus dem iPhone einen Super-Computer für unterwegs gemacht. Und es wird erwartet, dass in zwei Jahren 42 Prozent aller Mobilien im Internet surfen und eine Wachstumskurve auslösen, wie seinerzeit beim Internet-Zugang mit Computern.

## **Print als Unterschied zwischen standardisiertem Kundenkontakt und spürbarer Wertschätzung.**

Aber kommen wir zu meiner Kernaussage: Print wird weiter eine wichtige Funktion als Tool, vielleicht sogar als Speerspitze bei Kundenfindung und Kundenbindung einnehmen. Damit meine ich die gesamte Bandbreite dialogfähiger Medien und Werbemittel. Von Couponanzeige und Beilage über Streuprospunkte bis zu Postkarten, Mailings und Katalogen als Nachschlagewerke Impulsgeber und Handlungsauslöser.



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

In einer Umfrage von TNS Emnid war zu lesen, dass 36 Prozent Werbungtreibende überzeugt sind, dass die Bedeutung des Werbebriefs wieder zunimmt. Angesichts der Internet-Euphorie erstaunt dieses Bekenntnis. Andererseits ist vorstellbar, dass sich das Mailing tatsächlich als Alternative zur Öffentlichkeit der Netzwerke positioniert. Als Unterschied zwischen standardisiertem Kundenkontakt und spürbarer Wertschätzung. Denn es scheint, als steuerten wir auf ein System der geteilten Aufmerksamkeit zu. Hier der Konsumtypus, der sich mit Info-Snacks begnügt, die auf ein T-Shirt passen. Auf der anderen Seite Verbraucher, die Zeit aufwenden, bewusst aufnehmen und selbst für Werbung längere Intervalle zur Verfügung haben.

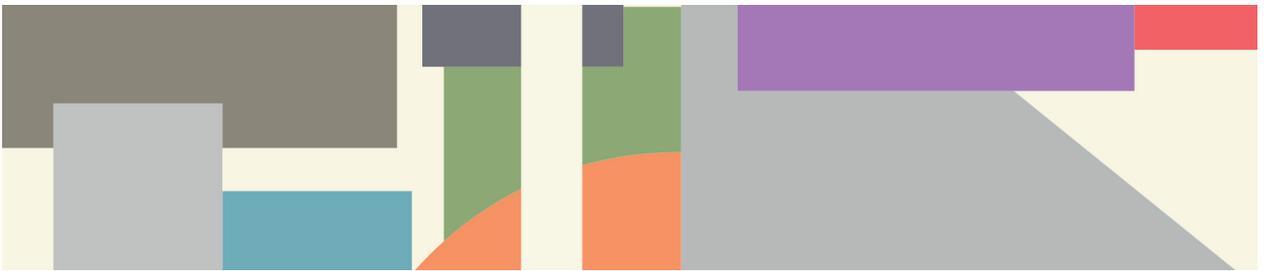
Ich teile auch die Ansicht, dass alle, die jetzt den Offline-Dialog vernachlässigen, ihre Kunden bald nicht mehr binden und begeistern, sondern nur noch bedrängen oder be-spassen können. Print ist optimal geeignet, intensive Bezugssysteme herzustellen, um ergänzend zur Flüchtigkeit der Online-Medien möglichst langfristige Interessengemeinschaften zwischen Anbieter und Kunde zu schaffen. Und wenn es denn so sein sollte, dass wir in Zukunft immer weniger physische Post bekommen, weil die Regelkommunikation ins Internet abwandert, wird das Brief und Mailing qualitativ nur noch mehr aufwerten und erst recht zu Premium-Werbemitteln machen. Vor allem bei Hochpreisprodukten. Und im Bereich BtoB. Wo es noch mehr auf hochwertige Inhalte ankommt, als auf Funktionalitäten. Nicht schneller wissen, sondern intensiver erleben. Über Haptik, Inspiration und die Emotion guter Geschichten.

Denn Kunden kaufen immer weniger „solutions to a problem“ aber immer mehr „good feeling“. Und bezahlen für Emotionen mehr, als für Rabattangebote. Die Generation Kuschel will nämlich sinnliche Momente erleben und die Erosion familiärer und gesellschaftlicher Sicherheiten durch harmonische Bindungs-Biotopie kompensieren. Gerade wenn es Richtung Zukunft geht, wenden immer mehr den Blick zurück auf das Gute, Alte, Wahre.

Das unterscheidet uns von unseren Grosseltern, die am Neuen zuerst die Faszination sahen. Wir vor allem die Schattenseiten. Denn zu Beginn des 20. Jahrhunderts interessierte der Fortschritt. Heute das Verfallsdatum der teilentrahmten Milch. Das ist vermutlich auch der tiefere Grund, weshalb Amazon trotz MP3-Downloads noch 1 Million Vinyl-Platten führt. Dass Manufactum als „Arche Noah“ des Geschmacks diesen Erfolg hat. Und dass die Zeitschrift Landlust den Nerv der Zeit in Deutschland besser trifft, als jedes Wirtschaftsmagazin.

## **Die totale Personalisierung als weit verbreiteter Irrglaube.**

Meine Damen und Herren: Es ist und bleibt ein qualitativer Unterschied, ob ich eine Einladung zur Vernissage zwischen einem Viagra-Mail und dem Newsletter eines Fitness-Studios erhalte oder per Post auf Büttenpapier. Es hat eine andere emotionale Qualität, wenn mir das SOS-Kinderdorf den handschriftlichen Brief meines Patenkindes aus Ruanda mit Fotos von ihrem ersten Schultag weiterleitet, als wenn ich eine Mitteilung per Mail erhalte.



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

Viele Anwender wissen, wie positiv Kunden reagieren, wenn man eine Danke-Aktion per Postkarte oder Brief lanciert, bei der man einmal nichts verkauft, sondern dem Kunden nur für seine Treue dankt. Danke ... man glaubt nicht, wie gross die Wirkung dieses kleinen Wortes sein kann. Vor allem – wenn es schwarz auf weiss ankommt.

Dass heute alles, aber auch alles adressiert und bis zur Ermüdung personalisiert sein muss, ist ein Irrglaube, den uns Listbroker und Laserbriefproduzenten jahrelang weiss gemacht haben. Ich finde meinen eigenen Namen nicht sonderlich aufregend. Und ich weiss, dass ich seit 24 Jahren an der Dufourstrasse in St. Gallen wohne.

Ich sehe keinen Sinn in der Personalisierung eines Gutscheins, mit dem ich am Frankfurter Flugplatz einen SIXT-Mietwagen mit 10 Prozent anmieten kann. Was soll mein Name auf einem Coupon von FLEUROPE, mit dem ich den Muttertagsstrauss mit Gratis-Zustellung bestellen soll? Und Sie glauben gar nicht, wie erleichtert ich registriert habe, dass die Probepackung Hakle-Feuchttücher, die kürzlich in meinem Briefkasten war, nicht personalisiert wurde.

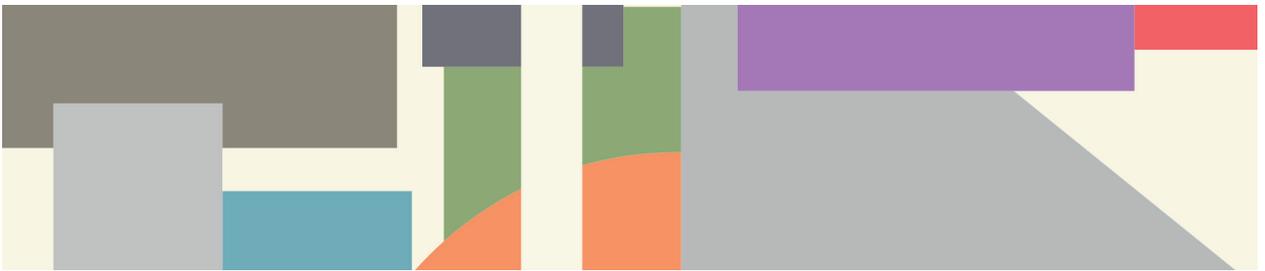
### **An der Dialogfront: Was sich am, vor, auf und im Briefkasten alles abspielt.**

Wenn man mit Mediaplanern zu tun hat, macht man manchmal spezielle Erfahrungen. Vielleicht haben Sie das auch schon festgestellt. Ich kenne zwei, die bekommen beim Wort Haushaltwerbung immer rote Flecken im Gesicht, weil sie dabei nur an Aktionsflyer für Schweinebauchhälften, die Angebote von Gebrauchtwagenhändlern und an den Hauslieferservice von Chinesen, Griechen und Italienern denken.

Was für ein Irrtum. Die Haushaltwerbung sitzt schon lange nicht mehr am Katzentisch des Marketing. Sie hat sich enorm gemauert. Ist kreativer, vielfältiger, multioptionaler geworden. Sie ist an der Dialogfront präsent, wo sich alles abspielt: am – vor – auf und im Briefkasten. Sie eignet sich hervorragend zur Leads-Generierung. Und sie kann längst über den lokalen und regionalen Tellerrand hinwegsehen.

Ein gutes Beispiel – wenn auch nicht aus Deutschland – ist die Migros, grösster Detailhändler der Schweiz und unter den 500 grössten Unternehmen der Welt. Sie verteilt zwischen Genf und Basel gerade Millionen Produkt-Miniaturen.

Wer seinen MiniMania-Beutel öffnet, findet neben der Miniatur einen Gutschein mit einer Webadresse und einer Nummer zum Einloggen. Im Internet winken dann Preise und das Original der Produkt-Miniatur zum Abholen in der nächsten Migros-Filiale. So bringt man selbst Ladenhüter im Sortiment via Haushaltwerbung plus Internet wirksam ins Rampenlicht des Interesses. Und von Terre des Hommes habe ich gerade einen A4 Karton im Briefkasten gehabt. Text: „Stellen Sie sich vor das wäre Ihre einzige Schlafunterlage“. Dabei ein Einzahlungsschein



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

über 50, 100 oder 150 Franken für Kinder in Namibia. Absolut überflüssig, wenn da noch mein Name stünde.

Wer glaubt, das würde sowieso alles in den Papierkorb wandern, muss sich eines Besseren belehren lassen: Ein Teil der unadressierten Werbung – rund 34 % – wird tatsächlich direkt entsorgt. 18 % wird grob überflogen, 30 % quergelesen und immerhin 17 % vollständig gelesen. Das ist, im Vergleich zum Internet, sehr viel. Denn eines sollte man bedenken: Die gesamte Wahrnehmung des Menschen wird durch Sinnessysteme kanalisiert. Online-Medien können von fünf Sinnen nur zwei bedienen. Prospekt, Warenprobe, Mailing sind in der Lage alle fünf Sinne zu bedienen. Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken, Riechen: das sind Schüsse, die direkt ins Gehirn gehen und dort auf einer Art Sinnesrecorder aufgenommen und abgespeichert werden.

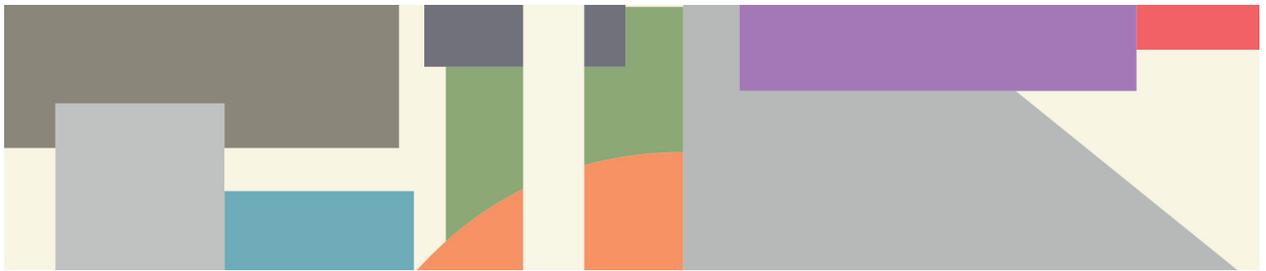
Und noch etwas sollte man wissen: Die Leser von Print gehen mit Texten anders um, als die Nutzer des Internets. Die Lesegeschwindigkeit von Papiertexten ist um 25-30 Prozent höher, als von Bildschirmtexten. Texte im Internet werden oft überhaupt nicht gelesen, sondern lediglich gescannt. Und die Wahrnehmung reduziert sich nur auf wenige Satzfragmente.

### **Agilität und Intensität: Schnell beim Kunden sein. Im richtigem Moment hin und zurück.**

Weitere Vergleiche will ich Ihnen ersparen. Denn an der Verkaufsfrent geht es nicht um Print oder Online, sondern es geht in erster Linie um Agilität und Intensität. Schnell beim Kunden zu sein. Im richtigen Moment hin und zurück. Und um intensives Marketing. Nachhaltiges Marketing. Authentisches Marketing. All das, was auch Haushaltwerbung für sich beansprucht. Kreativ hat die Branche kaum Nachhilfestunden nötig. Sie ist aber auf dem Holzweg, wenn sie Bettlaken oder Toilettenpapier aus den Briefkastenschlitz hängen lässt, um noch mehr aufzufallen. Denn dazu hat uns schon David Ogilvy einen Satz ins Stammbuch geschrieben: „Wenn ich lediglich auffallen will, brauche ich nur einem Gorilla Hosenträger anzuziehen.“

Vielleicht sollte man aber die eigene Aussenwahrnehmung wieder einmal auf den Prüfstand stellen: „Haushaltwerbung“ klingt im modernen Marketingvokabular nicht gerade sexy. Eher nach Biedermann, als nach Brandstifter. In der Schweiz, die eigentlich im Ruf steht, manche Dinge bedächtig anzugehen, ist man da schon Lichtjahre weiter und positioniert sich als PromoPost. PromoPost – klingt doch gut.

Aber lassen Sie mich noch etwas zum Thema Agilität und Intensität nachtragen. Denn das sind die Treiber hybrider Werbeformen, die Prospekt, Mailing und Internet, die On- und Offline verzahnen: QR-Codes, die das lästige Abtippen ersparen. Augmented Reality, um gedruckte Inhalte in Bewegung zu setzen. Oder die Personal Url, die der Kunde per Postkarte erhält und die ihn auf eine personalisierte Homepage mit Rückmeldung an den Verkäufer führt.



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

PURL-Kampagnen funktionieren so gut, dass hier Visiter-Zahlen im Bereich von 30 Prozent nicht selten sind.

So gesehen hat selbst der tot geglaubte Massenversand noch Zukunft. Vorausgesetzt, man setzt Print als Verbindungsglied zur Onlinewelt ein. Vielleicht liegt hier sogar der Schlüssel zu einer ökonomischen Maximierung der One-to-One-Formel. Denn Werbung wird besonders effizient, wenn sie sich verselbstständigt und dem One-to-Some Prinzip der Nachrichtenverbreitung folgt. Und die Inszenierung eines Schwarms zeigt erst, welches Potenzial in den Menschen, der Branche, den Medien und dem Markt steckt.

Man braucht nur an Street Parades zu denken, an Fussballstadien und Fanzonen. All das belegt, dass nicht nur Bienen, Zugvögel und Fische, sondern auch Menschen in Schwärmen denken und sich Schwarmtrends anschliessen können.

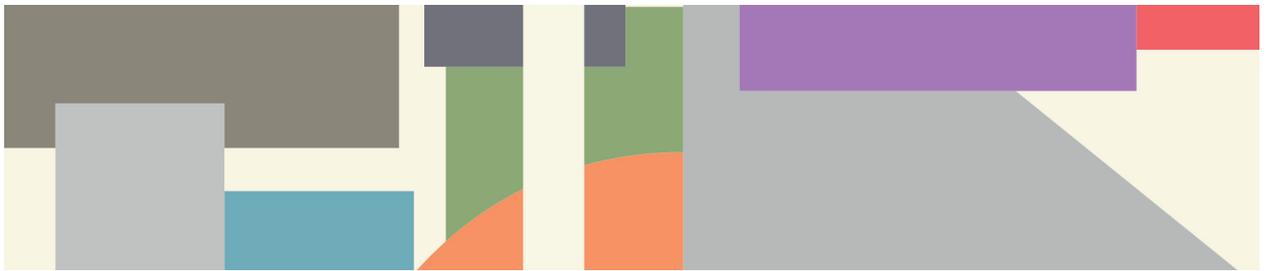
Und wenn man jetzt hunderttausend Hundebesitzer nimmt, ist das zunächst lediglich eine statistische Grösse. Aber hunderttausend Hundebesitzer per Mailing auf die Homepage des Futterherstellers dirigiert, eingeloggt und mit dem Callcenter verknüpft – so könnten interaktive Marktplätze in Zukunft funktionieren.

### **Ohne Kreativpreise müsste jeder glauben, dass alle nur mit Wasser kochen.**

Meine Damen und Herren, wir Werber stehen bekanntlich im Ruf, viel mit den Flügeln zu schlagen, aber selten abzuheben. Deshalb richten wir es so ein, dass wir uns wenigstens einmal im Jahr beim Deutschen Dialogmarketing-Preis mit Gold- Silber und Bronze selbst auszeichnen. Und das ist gut so. Denn wenn es den Preis nicht gäbe, wäre unser Job ein anonymes Geschäft. Jeder müsste glauben, dass alle nur mit Wasser kochen. Kein Mensch wüsste, dass ein paar dabei sind, die Weihwasser nehmen.

Aber zwei Dinge irritieren mich: Erstens gibt es keine eigene Kategorie für so ein wichtiges Tool wie Haushaltwerbung. Und zweitens habe ich noch nie selbst so ein Gold- oder Silber-Mailing in meinem Briefkasten gehabt und kenne die Siegerkampagnen nur vom Foto.

Da macht man sich so seine Gedanken. Zuerst habe ich gedacht, es hinge damit zusammen, dass ich in der Schweiz wohne und dass St. Gallen zumindest von Hamburg oder Berlin aus gesehen kurz vor Reggio di Calabria liegt. Dann habe ich überlegt ob ich vielleicht zu wenig verdiene. Aber den Verdacht werde ich sowieso mein ganzes Leben nicht los. Blicke also noch der Bildungsabschluss. Und das ist bei mir ein ganz heikler Punkt. Denn ich habe bis heute nicht den Mut aufgebracht, meiner Mutter zu gestehen, dass ich es noch nicht einmal zum Magister gebracht habe, weil ich im Direktmarketing gelandet bin.



## Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

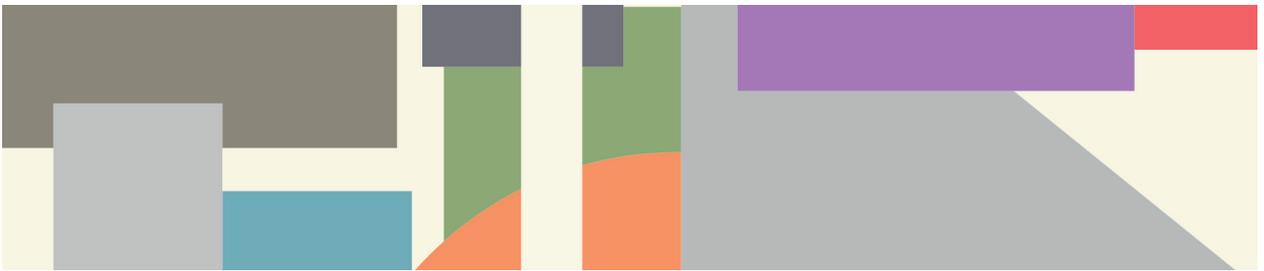
Aber auch wenn man in der Schweiz wohnt, zu wenig verdient und keinen akademischen Abschluss hat, bekommt man Mailings und Prospekte. In meinem Fall für eine Automarke, die ich seit vielen Jahren nicht mehr fahre. Aber wenn Sie jetzt glauben die anderen Marken würden um so mehr um mich buhlen: Fehlanzeige. Mich ignoriert sogar der Händler, bei dem ich schon drei Neuwagen gekauft habe. Er jagt lieber den Gelegenheitskäufer und verhält sich damit so wie jemand der im Frankfurter Rotlichtviertel eine feste Beziehung sucht.

Erschüttert ist auch mein Glaube an CRM-Systeme seit ich bei einer Baumschule Zwergpflanzen für meine Dachterrasse bestellt habe und von da an Kataloge für Elektro-Rasenmäher, Mails für Maulwurfsfallen und Flyer für eine Anti-Hunde-Pflanze erhalte. Botanisch *Coleus canina*. Deutscher Name: „Verpiss Dich“. Diese Beispiele lassen sich beliebig fortsetzen. Bei zehn Einkaufserlebnissen und Angeboten sind vier negativ, vier allenfalls durchschnittlich und nur zwei wirklich positiv. Da fragt man sich natürlich: Warum ist Kundenorientierung so schwer umzusetzen?

Ich kann mir das nur so erklären, dass es den Mitarbeitern mehr um eigene Produkte und eigene Probleme geht. Und dass im Management Schreibtischtäter agieren, deren Kontakt zur Aussenwelt sich auf den Umgang mit dem französischen Kellner im Gourmet-Lokal beschränkt. Dabei ist Werbung nicht nur ein Job, sondern auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Und aus der können wir uns nicht entlassen weil die Summe unseres Handels Wellen erzeugt: Werbung muss gute Gefühle vermitteln. Keinen Geiz. Keinen Neid. Keine Trübsal. Wir müssen den Menschen Lust machen, wieder das Lachen zulassen und Leidenschaften wecken. In ganzen Sätzen. Und nicht im Esperanto der virtuellen Welt, wo viele sich so cool verständigen, als könnten sie zwischen den Abkürzungen noch Eiswürfel spucken.

„Set a fire“ sagen die Amerikaner. Und meinen damit, dass Werbung in der Lage sein muss, zu ent-flammen. Ein Brief muss in den Händen brennen. Im Herzen brennen. Im Kopf brennen. Ein Werber muss in seinem früheren Leben nicht selbst ein Schwein gewesen sein, um über Schnitzel schreiben zu können. Aber er muss in der Lage sein, Begeisterung zu entfachen. Den Funken zu schlagen, der von Mensch zu Mensch fliegen und als Glücksgefühl aufgenommen werden soll. Kunden wollen nicht die totale Kommunikation. Sie wollen eine, die ihrer Stimmungslage entspricht. Und sie denken nicht in Kanälen, sondern sie denken in Wünschen.

So individuell wie die Lebensstile der Kunden sind, so individuell müssen Kampagnen konzipiert werden. Und zwar nach der Devise: Tue nichts, was es schon gibt. Es geht nicht nur um das Was der Kommunikation, sondern vorallem um das Wie. Denn Schema F kann nicht mehr funktionieren, wenn Inhalte wie Lawinen von überall auf alle einströmen. Wenn der kognitive Overkill nicht mehr aufzuhalten ist. Und wenn Marketing zum Kampf um Aufmerksamkeit wird.



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

## **Mit Trends brechen: Wenn alles „Zack“ macht, muss man selbst „Zick“ machen.**

Deshalb kann es in der Werbung nur einen Trend geben: Den Trend, mit Trends zu brechen. Denn wenn alles „Zack“ macht, muss man selbst „Zick“ machen.

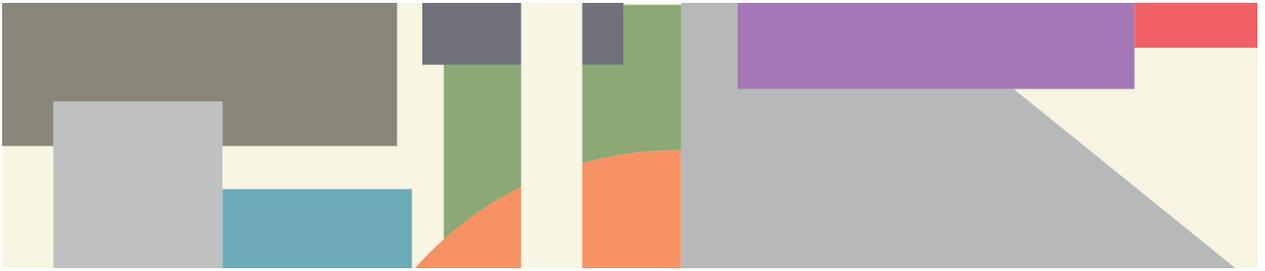
Dazu brauchen wir Auftraggeber die auch einmal gegen das 11. Gebot verstossen: Du sollst kein Risiko eingehen. Die nicht mit aufkeimenden Ideen umgehen, wie Spargelbauern mit den Spargeln: Wer den Kopf reckt kriegt das Messer an den Hals. Wir brauchen Unternehmer mit Chuzpe, die den Menschen klar machen, dass in Deutschland keine Gefahr von Wirtschaft und Werbung ausgeht, sondern nur von den sogenannten Beschützern im Staatsapparat, die viel mehr Daten über mich haben, als jeder andere und von denen kein Mensch weiss, was sie am Ende des Tages damit anfangen.

Und wir brauchen eine neue Generation von Kreativen, denen Visionen wichtiger sind als Provisionen. Nicht mehr die Phrasenmäher mit Slogans wie „Come in and find out“ für Douglas Kosmetik, was 68 Prozent in Deutschland mit „Komm herein und finde wieder heraus“ übersetzt haben.

Werber brauchen keinen Heiligenschein und müssen nicht über den Rhein fliegen können, sondern nur das beherrschen, was ich von meinem Bäcker zu Hause erwarte: Nämlich exzellentes Brot backen. Und die Menschen davon überzeugen, dass Werbung Leidenschaft und keine Nebenbeschäftigung ist.

An Optionen wird es uns in Zukunft nicht fehlen. Denn nicht das Zuwenig sondern das Zuviel ist unser Problem. Deshalb sollten wir nicht den Fehler machen, uns zu sehr auf die Medien, auf die Technik, auf die Tools und auf die Produkte zu konzentrieren und zu wenig auf den Kunden und den Mehrwert des Drumherum. Ich bin skeptisch, ob für die Leute ihre personalisierte Zeitung wirklich so lebenswichtig ist. Oder die eigene, individuell gebrauchte Biersorte. Aber was die Menschen wirklich brauchen, sind Bedienungsanleitungen, die ihnen genau erklären, wie sie einen DVD-Recorder nach ihren persönlichen Präferenzen programmieren. Sie brauchen Servicenummern, wo man sie nicht in Warteschleifen schmoren lässt. Sie wollen nicht erst sieben Banner wegklicken, bevor sie auf eine Homepage kommen. Und sie wollen ernst genommen werden, wenn sie eine Reklamation haben.

Das funktioniert aber nur, wenn auf der anderen Seite Unternehmer sitzen, die Kundenorientierung zur Chefsache machen. Die eine Ahnung davon haben wie viele Kundenanfragen zu welchen Themen im Contactcenter eingehen. Die Messgrößen wie Bearbeitungsdauer, Liegezeiten und Servicelevel kennen. Die Dialoge in Echtzeit einsehen und wissen, wie wertvoll Reklamationen als Feedback zu möglichen Qualitätsproblemen sind. Die bei André Morys gelesen haben, dass das Auspacken als magischer und äusserst



Friedhelm Lammoth: Die Zukunft kommt. Aber anders.

emotionaler Moment eigentlich der Höhepunkt des Käuferlebnisses ist. Und die wissen, dass schnelle Lieferung und intensives Auspackerlebnis sowie ein “Vielen Dank für Ihre Bestellung” im Paket beim Kunden schon für positive Emotionen sorgen.

### **Nie Marketing gemacht. Immer nur unsere Kunden geliebt.**

Vorausgesetzt es gibt überhaupt etwas zum Auspacken. Diese Frage habe ich mir kürzlich bei den Luxus-Fahrzeugen von Porsche, BMW, Mercedes & Co. gestellt, die vor Wind und Wetter ungeschützt auf offenen Waggons durch halb Deutschland und die ganze Schweiz Richtung Italien rollen, während jeder Audi seine Reise in einem schützenden Massanzug antritt und dem Betrachter so etwas von der Wertschätzung signalisiert, die dieses Fahrzeug bei seinen Machern in Ingolstadt offensichtlich genießt.

Auch dieses Beispiel beweist: Kundenorientierung ist eine Geisteshaltung. Marketing dagegen nur ein Wort und kein Glaubensbekenntnis. Kein Wunder, dass die Lebensmaxime des Genfer Zigarrenkönigs Zino Davidoff heute noch so grosse Strahlkraft hat:

„Wir haben nie Marketing gemacht. Wir haben immer nur unsere Kunden geliebt.“