

# Kreativ oder effizient – welchen Kurs nimmt die Werbung?

Die Werbung ist von Viren befallen. Dem Virus der Transparenz. Weil das Internet alles entlarvt, was die Kunden benachteiligt. Und dem Virus der Effizienz. Ausgelöst von der Dynamik der neuen Medien und ihrer omniglobalen Präsenz. Sowie von der Tatsache, dass sich die Wirtschaft heute selbst in klassischen Medienumfeldern an Verkaufszielen orientieren muss.

Aber während die Kampagneros in den Agenturen den Spagat zwischen Effizienz und Kreativität vollzogen haben, wird in vielen Unternehmen so getan, als sei Effizienz unter Umgehung der Kreativität erreichbar – auf direktem Wege. Und die Beispiele dafür fallen auf fruchtbaren Boden, seit Effizienz zum Mantra erhoben ist. Seit die Zahl der Marketingvorstände abgenommen hat und der Vertrieb dominiert. Und seit das Marketing dazu degradiert ist, nur noch den Verkauf zu unterstützen. Dabei wird übersehen, dass Effizienz nur einer der möglichen Massstäbe ist, wie es Heinz Weinhold an der HSG jahrelang gepredigt hat. Trotzdem setzen immer mehr Firmen 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, um den Verkauf zu fördern.

Von marktorientierter Unternehmensführung kann dabei nicht 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 allemal einfacher. Seit Marketing und Werbung aber nur noch eine Sache von Vertriebsleuten und Controllern und nicht mehr Chef-sache ist, droht die Aldisierung der Kommunikation. Keyword-Advertising als Königsdisziplin. Und die Konsequenz, dass Markenguthaben aufs Spiel gesetzt werden.



FRIEDHELM  
LAMMOTH

*«Der Beweis für die Effizienz einer Kampagne ist ihre Kreativität.»*

Effizienz und Messbarkeit sind wichtige Parameter. Aber wir brauchen deshalb nicht jede Kriechspur der Kunden zu verfolgen. Oder uns der Illusion einer Konsumenten-DNA hinzugeben. Der unberechenbare Kunde wird der Alptraum der Marktforschung bleiben. Virales Marketing, Portale und Blogs lassen sich nicht so einfach saldieren, wie Coupons

und Bestellkarten. Und den meisten Menschen graut vor einer Zukunft mit noch mehr Telefonanrufen von Lotterieveranstaltern und zur billigen Unzeit ausgestrahlten Knalltüten-Werbeseudungen: Vibrierende Heizdecken. Multifunktionale Gemüseraffeln. Und sich selbst aufblasbare Gästedecken, auf denen zum Entzücken der Hausfrau schwere Männer Testhopsen machen.

Die Korrelation zwischen Kreativität und Effizienz ist so logisch, wie die Gesetzmässigkeit von Billardkugeln, die nach präzisiertem Stoss V-förmig auseinanderdriften, um sich später wiederzufinden. Wir brauchen beides. Kein Entweder-Oder, sondern ein Sowohl-als-Auch. Der Beweis für die Effizienz einer Kampagne ist ihre Kreativität; der Beleg für ihre Kreativität ist ihre Wirksamkeit. Kein Mensch spielt nur mit weissen Tasten Klavier. Und Werbung hat nur Zukunft, wenn sie sowohl berührt, als auch mobilisiert und zu Handlungen verführt, von denen man vorher nicht einmal geträumt hat.

Albert Einstein hatte mit Marketing nie etwas im Sinn. Aber ein Satz von ihm gehört den Erbsenzählern der Werbung ins Stammbuch geschrieben: «Nicht alles, was gezählt werden kann, zählt. Und nicht alles, was zählt, kann gezählt werden.»

---

Friedhelm Lammoth, Inhaber, Werbeagentur Lammoth Mailkonzept St. Gallen, Ehrenpräsident Deutscher Direktmarketing Verband (DDV).