

Highlight am 2. Image-Forum: Das begeisternde Essay des wortgewaltigen St. Galler Werbers über Marketing & Kommunikation zwischen Schnäppchenfieber und Konsumverweigerung.

Du Gucci? Ich Prada!

Vielen Dank, dass Sie mich als Referent eingeladen haben, obwohl ich keine Rezepte für Fischteller und Künstlerteller zu bieten habe, wie mein Vorredner Köbi Nett am 1. Image-Forum.

Die Wahrheit ist, dass ich nicht einmal ein richtiges Birchermüesli zustande bringe. Und dass das Handwerk Werbung weniger gut gelitten ist, als die Kunst des Kochens, weil es nicht – wie die Liebe – durch den Magen geht. Im Gegenteil: Die Werber beklagen den Rotstift der Wirtschaft und einen Vertrauensverlust, der nur noch von dem der Politiker, Immobilienmakler und Anlageberater übertroffen wird. Und es ist kein Wunder, dass mein französischer Kollege Jacques Seguela seine Kollegen erst kürzlich wieder gebeten hat: „Sagt meiner Mutter um Himmels willen nicht, dass ich in der Werbung arbeite. Sie glaubt, ich sei Pianist in einem Bordell.“

Manchmal habe sogar ich das Gefühl, die Werber wären alle in den Untergrund gegangen. Früher sind sie zu jeder Party der Spassgesellschaft in Armani-Outfit und mit Prada-Schuhen im BMW-Cabrio vorgefahren. Seit Schluss mit lustig ist, kommen sie wie Mormonen-Missionare mit dem Velo, tragen Rucksäcke mit dem Label „Freitag“, und wagen sich nur zweimal in der Woche bei Dunkelheit nach Hause, um ihre milchsauen Körnerkulturen zu giessen.

Dabei haben die Menschen noch nie so viel kommuniziert, wie heute. Und wir haben zum ersten Mal die Situation, dass Kommunikation Synonym für Marketing ist. Und Wirklichkeit das Ergebnis von Kommunikation.

Wenn Sie im Juli dieselbe Statistik wie ich gelesen haben, wissen Sie, was in den letzten 12 Monaten die meistkommunizierten Begriffe in der Schweiz waren:

Friedhelm Lammoth ist kreativer Kopf der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept St. Gallen und Ehrenpräsident des Marketingverbandes DDV. Seine Thesen über die Situation der Kommunikation verraten den Querdenker, der nie im Lager der Biedermänner war, sondern immer auf der Seite der Brandstifter. Als Werber ist er Markenzeichen für kundenorientiertes Direktmarketing. Als Publizist und Top-Redner gehört er – da waren sich seine Zuhörer am 2. Image-Forum einig – zu den wortgewaltigen Zeitgeist-Interpreten, der alle in seinen Bann zieht und neben Einsichten und Perspektiven auch kulturellen Hochgenuss bietet. Kontakt: f.lammoth@lammoth.ch, www.lammoth.ch



1. Haben Sie eine Cumulus-Karte?
2. Haben Sie die Super-Card?
3. Sind noch SIGG-Pfannen da?

Kein Mensch wird behaupten, das sei besonders kreativ. Und nicht annähernd so spannend wie damals, als man an noch Silva-Punkte sammelte und die Schlagzeilen der Werbung in aller Munde waren: Morgens OVO – mittags unterwegs. Aber: Kommunikation hat noch nie so süchtig gemacht. In Holland musste ein Taxifahrer wegen SMS-Sucht ins Spital eingeliefert werden. Im Schnitt verschickte er täglich 267 Nachrichten. Das hat ihn fast ruiniert. In Amerika gibt es seit 10 Jahren den Club anonymer Telefonierer. Ein Mitglied – eine Fotografin – ruft alle 3 Minuten ihre Voicebox ab. Und eine Firma in Luzern hat im Juni einen Mitarbeiter entlassen, der es am Tag auf 194 private E-Mails brachte.

Das Credo: Ich kaufe - also bin ich.

Die Hier-und-Jetzt-Gesellschaft ist immer und überall erreichbar. Früher hiess es: Wissen ist Macht. Dann: Wissen ist Brockhaus. Heute heisst es: Wissen ist Google. Ich google – also weiss ich.

Im Netz ist der Papst nur einen Mausklick von Beate Uhse entfernt. Und die Medien machen jede Perversion möglich – vom Hinrichtungsvideo bis zum Empfang einer SMS-Nachricht unterwegs auf der Autobahn-Toilette: „Mutter ist tot. Vater.“

Bald redet kein Mensch mehr vom Internet: Evernet heisst die Devise. Evernet. Nicht ab und zu nett. Sondern immer. Auf ewig online.

Die Verbindung zwischen uns und unseren Cyber-Bausteinen wird immer enger. Und es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis Gehirn und Computer direkt miteinander verbunden sind und man sich in einem Crashkurs Chinesisch ins Gehirn laden kann.

Das Zweithandy wird ebenso üblich, wie Zweitauto, Zweitwohnung, Zweitpartner. Jeder dritte Ehebruch wird heute über das Handy angebahnt und organisiert. Und jeder zweite auch aufgedeckt.

Es gibt Verbraucher, die jetzt schon 50 Kundenclubs angehören. 46 Kreditkarten haben, auf 39 Zeitschriften abonniert sind und 58 Kataloge bekommen.

Ich kaufe – also bin ich. Der Einkaufsbummel bei Globus mutiert zum Shoppertainment. Klänge und Duftstoffe sollen unterbewusst wirken und den Schritt des Kunden lenken. Mit fataler Konsequenz: Einmal drin, kommt man kaum mehr heraus.

Du Gucci? Ich Prada! Marken-Ikonen begleiten uns auf allen Wegen. Nach dem Aufstehen schneuzen wir in Tempo, benutzen Hakle, telefonieren mit Nokia, trinken OVO und blättern im Tagesanzeiger. Und die Macher der Marken werden zu Göttern: ‚Versace unser – geheiligt werde dein Name‘.

Immer mehr Kommunikation korreliert mit immer mehr Konditionierung: Nur drei Prozent aller Amerikaner haben registriert, dass Gouverneur Arnold Schwarzenegger Himmel und Hölle gegen die Homo-Ehe in Bewegung setzt. Aber er hat es in nur 11 Monaten Amtszeit geschafft, dass acht von zehn US-Bürgern die beiden berühmtesten Monologe aus seinen Filmen in voller Länge kennen: „Hasta la vista baby“. Und: „I’ll be back“.

Selten haben die Menschen so krampfhaft nach Vorbildern gesucht, wie in den vergangenen 12 Monaten. Die Dieter-Bohlen-Michelle-Hunziker-David-Beckham-Harry-Hasler-Welt beherrscht die Schlagzeilen. Fernsehen DRS castet schon wieder für die nächste Staffel von Music-Star. Roger Federer ist Schweizer des Jahres und schlägt Micheline Calmy-Rey Mario Botta und DJ BoBo.

Das ZDF denkt nach dem Erfolg mit „Unsere Besten – wer ist der größte Deutsche?“ über ein neues Format nach, bei dem sich wieder die Grössen der Gegenwart mit den Idolen der Vergangenheit messen: Friedrich der Zweite mit Harald Juhnke. Stephan Raab mit Immanuel Kant. Mutter Beimer mit Annette von Droste-Hülshoff. Und Telefonsex wird in Boulevard-Zeitungen und TV-Sendern angepriesen, wie Wohnungen oder Gebrauchtwagen – und von Cosmopolitan-Leserinnen mit dem Argument verteidigt, der Austausch von Körperflüssigkeiten sei doch so entsetzlich direkt.

Im Fokus des Ichlings: Me, myself and I.

Es mag sein, dass ein Mann wie Dieter Bohlen in diesem Punkt anderer Meinung ist. Aber er hat die Fähigkeit, die Welt auf drei Buchstaben zu reduzieren: ICH. Alles MEINS. Mein Buch. Mein Song. Mein Superstar. Der Freundeskreis des Ichlings besteht nur noch aus drei Personen: Me, myself and I. Alle haben die alte Kindergartenangst, jemand könnte einem die Murmeln wegnehmen. Und jeder hat mehr Freiheit. Aber die wenigsten wollten so viel. Und immer mehr Gemeinschaft stirbt aus: Herr und Frau Schweizer gehen noch zusammen ins Kino. Aber nicht mehr in den gleichen Film. Und nehmen in der Migros zwei Einkaufswagen, weil sie sich nicht auf ein Toilettenpapier einigen können.

In Amerika war Bowling so lange out, bis „Bowling allone“ kam. Abgeschirmt von anderen schiebt der Bowler jetzt seine einsame Kugel – und Bowling boomt wie noch nie.

Es scheint nur noch eine Frage der Zeit, bis Mannschaften wie der FC Basel nur noch aus dem Torhüter bestehen. Zuberbühler gegen Stiehl: 3 zu 2. Und bis Individualismus so weit geht, keine Geschwister zu haben, weil man dann das Tiramisu nicht mehr teilen muss.

Bündnis auf Zeit statt Ehe fürs Leben.

„Als er mir diesen Ring schenkte, wusste ich: Ich würde ihn ewig lieben. Den Ring natürlich“ sagt Frau in der Werbung.

Immer mehr Frauen sind heute lieber allein und ersparen sich den Stress am Abend, wenn die Männer ihre Ruhe haben und die Kids etwas machen wollen. Und Männer merken, dass sie in der Familie überfüttert und dadurch unattraktiv werden. Und dass sie als Single abends vor dem Fernseher relaxen können, einfache Gerichte schnell selbst machen und leicht Hemden bügeln lernen. Hält der Trend an, werden 42 % der ledigen Männer und 38 % der Frauen nie heiraten, sich schon mit 25 auf lebenslanges Junggesellentum einrichten und höchstens berufs-kompatible Bündnisse auf Zeit eingehen.

Zukunftsforschern gelten die Ich-AG's als Erfolgsmodell des künftigen mobilen Arbeitsnomaden. Und den Dating-Agenturen bescheren sie satte Zuwachsraten: Flirt.ch macht mit Singles 250 Millionen Umsatz. E-Bay versteigert Party-Begleiter. Und Speed-Dating im Supermarkt ist die neuste Variante des Geschäfts mit der schnellen Liebe.

Wir leben in der Überdosis-Ökonomie.

Nicht das zu wenig ist heute unser Problem, sondern das zuviel. Die Zivilisationskrankheit der Informationsgesellschaft heisst Informationsstress. Zum ersten Mal gibt es keine Steigerung mehr: Denn noch mehr kaufen, lernen, arbeiten, kommunizieren, essen, trinken, wohnen, Spass haben und lieben – geht nicht mehr. Und in der Überdosis-Ökonomie gilt das Primat des Tempodroms: Schneller essen, schneller schlafen, schneller duschen. Das Essen wird fast, die Liebe quick, der Mittagsschlaf nennt sich jetzt ‚Power Napping‘.

Als John Naisbitt 1986 seine Megatrends 2000 veröffentlichte, hatte er zehn neue Strömungen der 90er Jahre im Visier. Heute ediert die Zukunftsforschung ihre Prognosen im Monatstakt.

Hermetisch lineare Weltbilder lösen sich auf und das Paradox wird die Maxime für die Lebensführung der nächsten 10 Jahre. Wo ein Trend ist, ist die Gegenströmung nicht weit. Die Zürcher Goldküste fährt Aston Martin und Smart. Und kauft sowohl bei MediaMarkt, als auch im Kaviarcafe. Und der Werbung bleibt keine andere Wahl, als sich an immer mehr Paradoxien auszurichten und die alten Bilder durch neue zu ersetzen:

Nicht die Männer, sondern die Frauen werden die Helden des neuen Jahrhunderts. Während die alte Welt von Materie und Energie die Domäne der Männer war, wird die neue Welt von Kommunikation und Netzwerken die Welt der Frauen.

2003 wurden in der Schweiz von 60'000 Motorrädern mehr auf Frauen als auf Männer zugelassen. Vorbei sind die Zeiten, in denen strahlende Blondinen vor Berner Bauernhäusern Toni-Yoghurt naschten und mit dem Alp-Öhi Jacobs-Kaffee schlürften

Dass an immer mehr Damentoiletten der Spruch steht: „Als Gott den Mann schuf, übte SIE nur“, hat damit zu tun, dass Männer heute schon mit 30 Ahnenforschung betreiben, Hosen mit Gummizug tragen, damit sie nicht abzunehmen brauchen - und sich ein und dasselbe Fussballspiel dreimal auf Video in der Hoffnung ansehen, dass ihre Mannschaft am Ende doch noch gewinnt.

Immer mehr Männer lassen sich auf Diskussionen über figurstraffende Pflegelotionen ein, nehmen sich die Zeit, über Frisur und Bauchdecke zu sprechen, während im Fernsehen das Lauberhornrennen läuft.

Geändert haben sich auch die Kids: Die erste Netzwerk-Generation will nicht mehr die Geschichte mit der Maus hören, weil das nervt. Sie fragen nach dem Dow Jones. Nach dem Swiss Performance-Index.

Ein Bekannter hat mir kürzlich versichert, dass verantwortungsbewusste Eltern am Rosenberg ihr Kind heute schon ab sechs, sieben Jahren mit einem Mobiltelefon und ab 12 mit einer Kreditkarte ausstatten, damit es unter Gleichaltrigen nicht isoliert ist. Und es sieht so aus, als wären wir nicht mehr weit von amerikanischen Verhältnissen entfernt, wo im Schnitt in jedem Haushalt 3 Fernseher, 2.3 Videorecorder, 2 Computer und 1.7 Videokonsolen stehen.

Aber auch die Oldies sind nicht mehr das, was sie in der Werbung einmal waren: Blasenschwache Käufer von Biotta-Säften, die im Schrebergarten bescheiden ihre Soja-Mettwurst aus dem Reformhaus mümmeln. In Wirklichkeit haben wir es heute mit bunt gekleideten Rentnern im Forever-young-Dress des Fitness-Doktors Ulrich Strunz zu tun. Braun gebrannt wie Indianersquaws, die mit wehend weissen Haaren und Bomberjacken die Piazza von Ascona bevölkern und ihre Falten in jede Kamera halten. Und weil sich die meisten Zwanzigjährigen heute mehr Gedanken um ihre Altersversorgung machen als um die Ferienplanung, sieht es manchmal auch so aus, als sei die Welt von morgen nicht mehr das Reservat junger Hirsche, sondern ein Jagdgrund für graue Panther.

Es sind auch keineswegs nur die Alten, die sich mit den Errungenschaften der schönen neuen Welt schwer tun. Zum Beispiel mit den persönlichen Geheimzahlen, die man zugeteilt bekommt, weil man hier ein Konto und dort eine Kreditkarte hat. Wegen diesen Geheimzahlen steht vielen manchmal die nackte Angst in den Augen, Pincode oder Benutzername zu vergessen. Und wenn heute jemand seine Lippen bewegt, führt er keine Selbstgespräche – sondern lernt sein Passwort auswendig, sobald er sich unbeobachtet fühlt: T D G S 4 Z 5 K. Und zur Bestätigung noch einmal: TDGS4Z5K.

Denn wehe dem, der sich vertippt: wenn der dritte Anlauf schief geht, ist das Wochenende im Eimer. Und der Schreck sitzt so tief, wie wenn sich das Navigationssystem bei 120 auf der Autobahn zwischen St. Gallen und Zürich plötzlich zu Wort meldet: ‚Bitte wenden. Bitte sofort wenden‘.

Auftraggeber in die Verantwortung nehmen.

Wenn die Medizin ein Wunder vollbringt und Papst Paul am Karfreitag des nächsten Jahres wieder 5 Gläubigen aus 5 Kontinenten die Beichte abnimmt, habe ich Hoffnung, dass auch die einmal zur Beichte gehen, die dafür verantwortlich sind, dass die Kommunikation heute so ist, wie sie ist.

Erstens die Auftraggeber. Die von Kundenzufriedenheit reden und alles verschwinden lassen. Bahnhöfe und Fahrkartenschalter. Bankfilialen und Postämter. Die Auskunft und den Störungsdienst. Briefkästen und Telegrammboten. Und Telefone ohne Rautetaste, mit denen man einfach wählen und in seiner Muttersprache telefonieren konnte, ohne automatisch bei einem Call Center in Bangladesh zu landen.

Ich meine die blassen Bürokraten, die innen drei Registrierkassen haben. Die so schnell sprechen, als sollten Sie an der nächsten OLMA Pfannen verkaufen. Und die nichts so fürchten, wie den unverschwämten, massenhaft rumlungernenden Privatkunden, der so wenig bringt, dass immer mehr Firmen mit ihm abschliessen. Schluss mit dem Verbraucher, der nichts mehr verbrauchen will, nur noch Punkte sammelt, und trotz Bonus Cards und Kundencards – für deren Antrag er bereitwillig Auskunft über sich selbst gibt – eine völlig undurchsichtige Person bleibt. Entweder nur noch Geschäftskunden. Oder wie die SWISS rechnen, die den Privatkunden für die Holzklasse mit Schrumpfkopf, nur einem Arm, weichen Knien und nur einer Arschbacke designt, damit zwei dieser Fabelwesen auf einen Platz passen.

In die Verantwortung genommen gehören auch die Werbe-Agenturen, die einem in einer Stadt wie Zürich heute nicht mehr mit kreativem Chaos, sondern mit dem frostigen Charme einer Bankfiliale empfangen. Wo sich die Kreativen in ihren mausgrauen Vestons und schweren Totengräberröcken in der autistischen Geheimsprache der englischsprachigen Schweiz verständigen. Und wo man schon lange nicht mehr Tiger in Tanks steckt, sondern wo Slogans entstehen wie "Come in and find out" für die Kosmetik-Kette Duglas, was 56 Prozent der Bevölkerung mit "Komm herein und finde wieder heraus" übersetzen.

Hinterfragen müssen wir auch die Rolle des Konsumenten: Ist er wirklich ein König? Weise, gerecht, souverän? Will er überhaupt wissen, ob es die Happy Cow von der Migros ein bisschen nett hatte, bevor sie als Schnitzel paniert auf seinem Teller gelandet ist? Kunden finden Kinderarbeit entsetzlich. Und erwarten doch bei Pfister den handgeknüpften Teppich für Fr. 99.50. Bei Tchibo die 2 Pfund Gran Caffee für Fr. 4.45. Ohne dass danach gefragt wird, welche kleinen Hände womöglich da dran rumgepusst haben.

„Simplify your life“ als neues Mantra.

Viele Kunden sehen heutzutage auch alles andere als königlich aus, sondern wirken so kleinlaut, als wären sie vom Rhythmus der neuen Wirklichkeit überfordert: Log-in, Log-out, Log-on.

„Morosité“ kommentierte Ralf Dahrendorf vor drei Wochen einen Besuch in Deutschland. Und der Soziologe rätselte „wie man die Deutschen ein wenig aufheitert, die alles bejammern und selbst im Sommer so aussehen, als seien sie durch das Tragen langer Unterhosen gepeinigt.“

Aber auch in der Schweiz sind viele mutlos. Manchmal hat man den Eindruck, die Menschen leiden an den Folgen der Globalisierung. Und daran, dass die Welt viel einfacher war, als es in der Schweiz nur Schweizer Verbraucher gab. Denn jetzt muss sich der Schweizer Verbraucher mit den Verbrauchern aller anderen Nationen messen. Er steht da und drückt sich die Nase platt am Schaufenster eines Autohauses, während drinnen ein rothaariger Tennisspieler aus dem deutschen Leimen oder ein Russe aus Kaliningrad verzückt auf das Titan-Lenkrad einer 480-PS-Limousine trommeln.

Zur Beichte schicken sollte man auch die Wissenschaft. Denn sie macht es uns Werbern immer schwerer, die Welt zu verzaubern. 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. Sie brachten Mikroskope und Reagenz-gläser mit. Sie wogen und zerlegten jeden Mythos. "X-beliebige Kirschen seien in Mon-Cherie. Von einer „byzantinischen Königsnuss“ hätten sie noch nie gehört", erklärten die Nussforscher.

Immer mehr zu schaffen macht der Werbung auch das Heer von Richtern und Bedenkenträgern. Ein Senator in Washington DC hat gerade den Vorschlag gemacht, Rauchern die bürgerlichen Ehrenrechte zu entziehen. Und es nur noch eine Frage der Zeit, bis EU-Kommissare feststellen, dass TV-Spots für Süßigkeiten den Karies fördern. Dass Anzeigen für Kaffee schuld sind, wenn das Herz schneller schlägt.

Insofern 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 10 bis 20'000 Gegenständen eines durchschnittlichen Mittelstandshaushaltes, die allesamt gewartet, gepflegt, geputzt, aufgeladen, umgetauscht, verschenkt, entsorgt werden wollen.

Werbung ist aber auch nicht mehr so gut gelitten. Wir erleben eine wachsende Kluft zwischen der Art, wie die Menschen kommunizieren wollen, und der Weise, wie Unternehmen, Parteien und Interessenverbände mit ihnen kommunizieren. Immer mehr verweigern sich. Immer mehr haben einen Werbestop-Kleber auf dem Briefkasten. Immer mehr zappen aus der Fernsehwerbung. Immer mehr meiden Tankstellen, Flughäfen, Postschalter, wo man ihnen alles mögliche verkaufen möchte.

In Amerika gibt es bereits Unternehmen, die ihren Kunden totale Abschirmung anbieten. Also den Himmel auf Erden ohne Werbeunterbrechungen: Ohne E-Mails. Ohne Post. Ohne Tele-fonanrufe. Ohne Vertreterbesuche. Und Michel Houellebecq, der Literat der Single-Generation und Prophet der Singualisierung, proklamiert bereits eine neue Langsamkeit. Mit der Möglichkeit, den Fernseher auszumachen. Den Computer abzustellen. Das Handy wegzulegen. Und für Minuten reglos zu werden.

Fact ist aber auch, dass das alte Marketing nicht mehr funktioniert. Die Kommunikation der Unternehmen steckt heute im Schwitzkasten zwischen dem permanenten Infotainment der Medien und einer immer aggressiveren Infoganda der Politik. Und im Vergleich dazu liest sich die meiste Werbung heute so harmlos, wie das Märchen von des Kaisers neuen Kleidern.

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 sind, müssten die Amerikaner längst als ätherische Wesen hoch über der Erde schweben. Tun sie aber nicht.

Aber auch in der Schweiz macht man als Konsument so seine Erfahrungen. Kürzlich wollte ich mir ein Fahrrad aussuchen. Ich hatte Lance Armstrongs Buch gelesen. Der schreibt, was für ein Kinderspiel es ist, die Tour de France zu gewinnen.

Er hat sie am 26. Juli in Paris als erster zum sechsten Mal gewonnen. Das Buch ist mässig. Aber beim Lesen bekam ich Lust, wieder mal Velo zu fahren. In dem Fachgeschäft in St. Gallen fragte man mich, von welchem Komponenten-Niveau wir sprechen. Ich muss einen ziemlich dümmlichen Eindruck gemacht haben. Denn der Verkäufer, der aussah wie eine Kreuzung zwischen Harry Hasler und Mike Tyson, nuschelte etwas von ‚XT LXm‘ und ‚Alivio Nexave‘ und empfahl mir eine 8'000 Franken teure Rennmaschine aus einem Familienbetrieb in der Nähe von Neuchâtel. Ich bin mit dem Harry-Hasler-Verschnitt so verblieben, dass ich es mir überlegen würde. Obwohl ich es mir längst anders überlegt hatte. Ich ging ins Rösslitor und kaufte: „Mein langer Lauf zu mir selbst“ von Joschka Fischer. Jetzt brauche ich Turnschuhe.

Im Dialog soziale Bezugssysteme herstellen.

Es gibt heute noch Menschen, die meinen, wir hätten nie von den Bäumen klettern sollen. Oder schon am Anfang als Kaulquappen im Wasser bleiben müssen. Und der britische Astronom Martin Rees hat kürzlich in der Weltwoche die Überlebenschancen unserer Gesellschaft vor dem Hintergrund von Bio-Terrorismus und globaler Erwärmung mit fifty-fifty taxiert.

Ich teile diesen Pessimismus nicht, sondern gehöre zu denen, die Erwartungen an die Welt von morgen haben. Aber ich bin nicht so fortschrittsgläubig, dass ich mich heute schon bei Minus 196 Grad für 120'000 Dollar auf Eis legen lasse, um dem Tag entgegen zu frieren, an dem ewiges Leben kein Problem mehr ist. Davon hält mich die Vorstellung ab, in 100 Jahren von Uriella wachgeküsst zu werden und Papst Paul II., Sepp Blatter, Brillen-Fielmann, Bernhard Turnheer und George W. Bush sind auch noch da. Und das Waisenkind Harry Potter hat immer noch keine neuen Pflegeeltern. Das wäre nicht das Paradies. Das wäre die Hölle.

Ich bin auch davon überzeugt, dass wir in Zukunft mehr denn je auf Marketing und Kommunikation angewiesen sind, weil sich Produkte je länger je weniger von selbst verkaufen. Aber: Wir müssen uns darauf einstellen, dass alles anders wird. 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 Atavare zur Seite gestellt bekommt, um bis ins hohe Alter mit technischen Systemen zusammen zu leben, die er durch Sprache, Gestik, Gesichtsausdruck steuert.

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

Wir müssen wissen, dass massgeschneiderte Qualität zum Grundmuster der Wirtschaft wird und es bald nicht mehr Aspirin für alle heisst, sondern jedem sein eigenes Aspirin. Jedem seine eigene Biermarke. Jedem seine NZZ mit persönlicher Titelseite.

Werbung wird in Zukunft nur funktionieren, wenn ich den Lebensstil meines Kunden kenne, wenn ich meine Angebote personalisieren und im direkten Dialog soziale Bezugssysteme herstellen kann.

Kunden lassen sich nicht mehr auf einen kleinsten gemeinsamen Nenner reduzieren. Und es macht auch keinen Sinn mehr, von Zielgruppen zu reden: Die Öffentlichkeit zersplittert in ein Kaleidoskop unterschiedlichster Bedürfnis- und Anspruchscliquen. Kein Mensch kauft mehr einen BMW, weil er 28 Jahre alt ist und 6.345 Franken verdient. Und wenn ein 17-jähriger über Skifahren und Golfen genau so denkt wie ein 55-jähriger - und auch dieselben Bücher liest - gibt es auch keine Altersgruppen mehr, sondern nur noch Lebensstil-Gruppen.

Ausserdem muss Marketing wieder offensiv ausgerichtet werden. Und das heisst: Die Märkte anführen, indem man überlegenen Kundennutzen liefert, indem man selbst die Initiative ergreift, indem man eigene Wege riskiert und indem man die Mitbewerber in die Nachahmerposition zwingt. Und zwar mit dem Ziel, zu verkaufen oder den Verkauf überflüssig zu machen, weil personalisierte Ansprache und personalisierte Produkte so den Nerv des Kunden treffen, dass sie selbstverkaufend sind.

Ausserdem müssen wir die Leichtigkeit des Seins wieder zulassen. Einsehen, dass Kaufen weltanschauliche Qualitäten hat. Dass Konsum Wünsche erfüllt. Und dass Services Glücksgefühle binden. Denn der Aufruf der Metapräferenzen an den Markt heisst nicht mehr „befriedige mich“, wie bei den Bedürfnissen, oder „verführe mich“ wie bei den Wünschen, sondern „verändere mich“.

Von der Trade-Mark zur Love-Mark.

Das heisst, dass Harley Davidson eigentlich gar keine Motorräder verkauft, sondern die Möglichkeit, dass ein 46-jähriger Buchhalter aus Speicherschwendi schwarze Lederklamotten anzieht, am Seger vorbei dröhnt - und mehr Blicke auf sich zieht, als der Porsche-Fahrer vor ihm.

Der Kunde will also das Gefühl aufbauen, dass er nach dem Kauf nicht mehr derselbe ist, wie vor dem Kauf. Für die Produkte reicht es deshalb nicht mehr, eine blossе Trade-Mark im Sinne einer reinen Kennzeichnung zu sein.

Die Marken und Unternehmen entwickeln sich über die Trust-Mark zur Love-Mark, mit der sich der Kunde nicht nur identifiziert, sondern der er sich anschliesst wie bei einer Interessen-gemeinschaft. Nur mit dem Unterschied, dass die Menschen heute nicht mehr zur Marke kommen. Sondern dass die Marken zu den Menschen kommen müssen. Und dass alles aus der Wahrnehmung ausgeblendet wird, was nicht glaubwürdig ist.

Das ist eine grosse Herausforderung an unsere Kreativität. Und wenn wir diese Herausforderung nicht annehmen - droht uns statt einer genuin menschlichen Zukunft die Situation, die uns Kevin Warwick in der letzten Ausgabe von Business-People prophezeit hat: Roboter werden alle und alles dominieren und mit uns umgehen, wie wir mit Schimpansen und Legehennen. Und kein Mensch wird sich mehr daran erinnern, wie sich Kornfelder anfühlen. Oder wie nah sich das Mittelmeer nachts um halb vier unter dem Kopfsteinpflaster am St. Galler Marktplatz anhört.

Werbung ist lebensnotwendig. Kann Brücken schlagen zwischen gesellschaftlichen Utopien und Normalverbrauchern. Ist der Stoff, aus dem viele Träume sind. Und muss deshalb stärkste und treibende Kraft im Marketing bleiben. Es wird nie genügen, den Menschen zu sagen, wie viel Prozent Erdbeeren in der Konfitüre sind. Denn sie wollen auch wissen, wer diese Erdbeeren gepflückt hat und was man sich dort für Geschichten erzählt.

Nur Werber können Valerie Klitschkow im Ring Dr. Faust lesen lassen. Sogar den lieben Gott zum Käufer von Walser-Wasser machen. Und Boris Becker wieder drin sein lassen, während Verona Pooth alias Feldbusch ihren Blub dazu tut. Denn es bringt kein Unternehmen weiter, die Kundenbeziehung einer Software zu überlassen. Genauso wenig wie die Illusion, dass das Marketing der Zukunft von der Zustimmung des Kunden leben kann.

Wenn die Menschen nur noch kaufen, was sie wirklich brauchen, wird unser Wirtschaftssystem innerhalb von 10 Wochen zusammenbrechen. Marketing ist nicht Followship sondern Leadership und muss den Kunden abholen und dort hinbringen, wo er hinwill, bevor es ihm selbst bewusst wird.

Die Flucht vom Gestern in das Vorgestern.

Daran haben auch die Katastrophen der letzten Zeit nichts geändert. Aber: Vieles scheint nach 11. September, nach Afghanistan und Irak fragwürdig geworden zu sein und nichts so zu faszinieren, wie die Erwartung des Schlimmen.

Denn die Hiobsbotschaften reissen nicht ab. Viele Unternehmen sind wie paralysiert und machen vor lauter Angst vor dem nächsten Schritt entweder gar nichts oder einen Rückschritt nach dem anderen. Die Rezession schlägt zu. Die Realeinkommen stagnieren. Immer mehr Leute sparen und verlieren den Spass am Einkaufen. Geiz ist geil echot Media-Markt als neues Konsumenten-Credo und macht eine Todsünde zur Tugend.

Dem Kunden ist nur noch das Billigste teuer. Und die Aldisierung des Handels führt zu immer mehr Sondermüll, der zum Ultra-Hammer-Aktions-Preisverhau zu haben ist, auf Wühl-tischen liegt oder einem im Multipack nachgeworfen wird.

Könnte man heute über die Zukunft abstimmen - jeder siebte wäre vermutlich dagegen. Das Unsicherheits-Zeitalter hat auch das Umfeld der Werbung verwüstet. Die Unternehmen kürzen die Budgets und halten sich an das 11. Gebot: Du sollst nichts riskieren. Und die Menschen horten ihr Geld, statt es in Boutiquen und Autohäuser zu tragen.

Pessimismus macht sich breit. Und die Konsumenten sind skeptisch. Sie misstrauen nicht nur der Konjunktur, deren Erholung stets in die nächste Zukunft verschoben wird. Sie gehen auch auf Distanz. Auf Distanz zu Marken und Kaufstätten. Auf Distanz zu Staat und Parteien. Und sogar auf Distanz zu dem Unternehmen, in dem sie arbeiten.

Die Leidenschaft, das Engagement und die Identifikation sind weg. Und das betrifft nicht nur die Sekretärin und den Post-fahrer, sondern auch das Management. Über Nacht ist viel von der geistigen Vorwärts-Mobilität abhanden gekommen. Und das sieht man sogar in den Schaufenstern und Katalogen: Nachdem der gesamte Designprozess computerisiert ist – heisst die Parole nicht mehr „Mach es neu“, sondern „Lass es alt aussehen“.

Heimatfilme haben Hochkonjunktur. Die Biedermeier-Legende von der guten alten Zeit nistet sich in den Köpfen ein. Auf Fernsehen DRS hatte „Leben wie zu Gotthelfs Zeiten“ mit Familie Zuppiger höhere Einschaltquoten, als die Olympischen Spiele. Die Menschen werden häuslich und ziehen sich in den Imperfekt der Geschichte zurück. Sie flüchten vom Gestern über das Vorgestern in das Vorvorgestern weil sie spüren, dass unsere Gesellschaft dauernd neue Risiken erzeugt. Sie handeln auf der Basis von Wahrnehmungen. Und wahr ist, was via Medien überzeichnet wahrgenommen wird: Dass die Wirtschaft stagniert und der Sozialstaat immer teurer wird. Die Verwegenheit, mit der Politiker Wähler hinters Licht führen. Die Winkelzüge, mit der Unternehmen sich aus der Verantwortung stehlen. Die Dreistigkeit, mit der sich Manager selbst bedienen. Die Aggressivität, mit der religiöser Fundamentalismus unsere Vision von der offenen Gesellschaft unterläuft. Und die Angst, der Krieg gegen den Terror könnte die Demokratien mehr aushöhlen, als die Attacken von Al-Kaida und Hamas.

Es ist kein Widerspruch, dass in den Industrienationen 15 % der Bevölkerung an Angsterkrankungen leiden, aber gleichzeitig neun von zehn Menschen keinen grösseren Wunsch haben, als zum Alltag zurückzukehren, zur Normalität. Zu Nachrichten ohne Meldungen über Firmenpleiten und Massenentlassungen. Aber auch ohne die Wörter Dschihad und Guantanamo. Und zu Bildern von Kühlschränken in der Wüste, die ein Dreijähriger aufmachen kann wenn er Durst hat, ohne dass sie dabei explodieren. Das hat nichts mit mangelndem Mitgefühl zu tun, sondern ist ein psychosomatisches Gesetz. Egal was passiert: Wir können nicht lange trauern, weil die Endorphine im Gehirn eine Halbwertszeit von 5 Minuten haben und das Gehirn alles tut, um zur Normalität zurückzuführen.

Es muss also weitergehen. Und es wird weitergehen. Aber: wir müssen neue Zusammenhänge für ein Leben herstellen, in dem nichts so sicher ist, wie das Gefühl der Ungewissheit.

Brauchen in Zukunft auch in Marketing und Kommunikation mehr Respekt. Respekt davor, 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 und wertvoll ist, gibt es keine Orientierung, kein Selbstbewusstsein, kein Vertrauen und keine Identifikationsgrundlage. So lange sich Unternehmen nicht als Gemeinschaften mit Werten und Zielen verstehen, die über das Produzieren und den Gewinn hinausgehen So lange das Verhalten der Mitarbeiter gegenüber den Kunden nicht korrekt ist, kann das ganze Marketing nicht funktionieren. 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.

Jeden Kunden in seiner eigenen Welt abholen.

Ausserdem müssen wir den Zeitgeist nicht im Dunstkreis der Biertische, sondern am anderen Ende aufnehmen, wo es die kreativen Entwicklungen gibt.

War es noch vor zwei Jahren das persönliche Gewinnstreben, keimt jetzt Verantwortung und Solidarität. Unternehmen sehen plötzlich ein, dass sie ihren Mitarbeitern auch immaterielle Ziele stecken müssen. Dass ein Glücksgefühl mehr bedeutet, als ein höherer Zahltag. Dass sie ihre Mitarbeiter bei der Sinnfrage nicht allein lassen können.

Und auf der Sympathiewelle schwimmen nicht die überlebenden Dotcoms und schon gar nicht die Global Player, sondern lange vernachlässigte Traditionsmarken und vertraute Produkte wie Hürlimann-Traktoren, Riri-Reissverschlüsse, Hanro-Wäsche, Bally-Taschen und Raichle-Skischuhe.

Ich bin sicher, dass wir in Zukunft daran gemessen werden, ob wir in der Lage sind, über die Grenzen von Marketing und Kommunikation hinaus zu denken. Wir müssen uns deshalb künftig von der Einsicht lenken lassen, dass die Aufgaben der Werbung keinen Anfang und kein Ende haben. Und wir müssen die Werber ermuntern und wieder das Lachen zulassen, weil aus einem verzagten Arsch kein fröhlicher Furz kommt.

Werbung muss wieder gute Gefühle vermitteln. Keinen Geiz. Keinen Neid. Keine Missgunst. Kein Trübsal und kein Schlecht-reden. Wir müssen den Menschen die Augen für Ästhetik öffnen, für Schönheiten. Wir müssen Lust machen und Leiden-schaften wecken. Utopische Gefühle mobilisieren und nicht das Schnäppchenfieber. Wirtschaft hat Zukunft. Konsum hat Zukunft. So lange wir Menschen sind, werden wir immer in Versuchung sein, zu wünschen, zu besitzen, zu vermehren. Es gibt kein Ende der Märkte. Aber es wird andere Märkte geben.

Wenn die Theorie der langen Wellen ökonomischer und gesellschaftlicher Entwicklungen des Russen Nikolai Dmitrievich Kondratieff stimmt, stehen wir an der Schwelle zwischen Informationszeitalter und einem neuen Zeitalter von Gesundheit und Wellness. Und es ist nicht die schlechteste Vision, dass die Menschen in Zukunft weniger in tote Materie investieren, weniger in Bits und Bytes, als in die eigenen Kompetenzen, um als Individuen gesünder, fitter - und so vielleicht auch klüger zu werden.

Eines ist jedoch auch klar: Wer in Zukunft Erfolg haben will, darf sich nicht mehr an den alten Rezepten orientieren, sondern muss in neuen Dimensionen punkten.

Unternehmen brauchen in einer Zeit von „Zuvielisation“ und beliebiger Austauschbarkeit eine unverwechselbare Identität, ein Erscheinungsbild, das ihr Selbstverständnis nach innen und aussen kommuniziert, weil die Explosion der Informationsflut konkrete Orientierungshilfen verlangt.

Produkte brauchen einen sehr attraktiven Preis. Oder sie haben eine spannende Dienstleistung eingebaut. Oder sie verschaffen Status und Luxus.

Und die Werbung muss jeden einzelnen Kunden in seiner persönlichen Welt abholen und bei seinen besten Gefühlen packen.

Dazu brauchen wir nicht die Naturgesetze ausser Kraft zu setzen, sondern nur unsere Faustkeile effizienter zu machen. Lassen Sie sich nicht von Schaumschlägern und Abzockern einreden, ein Marketing-Konzept müsse den Umfang eines europäischen Bildungsromans zu haben. Im Idealfall kann es sogar auf einen Bierdeckel passen. Es muss auch nicht den Wünschen der Manager entsprechen. Sondern es muss das abbilden, was da draussen passiert: die Trends, die Evolutionen, die Bedürfnisse einer saturierten Gesellschaft, die sich nicht mehr durch eine Anzeige im Blick ankurbeln lässt.

Werbung muss wieder einfach und verständlich werden.

Es muss uns zu denken geben, dass viele Leute, die den Gummibär-Gottschalk, die Milchschnitten-Klitschkos und die Waschmaschinen-Hingis im Fernsehen nicht mehr sehen können, an der Olma fasziniert stehen bleiben, wenn Salvatore Peretti mit seinem tragbaren Mikrofon an dem Stand vor der Halle vier steht.

Ein kleiner, blasser Mann mit Schnauz. Salvatore ist Bündner und kein Marktschreier. Er spricht leise, mit seidenweicher Stimme. Signora Er hat diesen gewissen, dezenten Nachtclubton. Man hat den Eindruck, er hätte exotische, zauberschöne Frauen im Angebot. Und dabei geht es doch nur um die praktischen Röstiraffel für 9 Franken 50.

Ein Bekannter von mir, der einen grossen Dienstleistungsbetrieb hat und einen Porsche fährt, macht 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 und nach der Firma. Man glaubt gar nicht, wie gern die Leute erzählen und was er da ungefragt alles erfährt. Wenn er angekommen ist, weiss er oft mehr über das Unternehmen, als der Firmeninhaber.

Und erst gestern Nachmittag habe ich im Schaufenster eines Coiffeurs am Oberen Graben gelesen: „Wir bringen Ideen in Ihr Haar“ was mich fast dazu verleitet hat, mir von Fräulein Yvonne oder von Sandra ein paar Ideen ins Haar winden zu lassen.

An so etwas einfaches denken auch die Amerikaner bei ihrem Credo: „Being Customer Focused und Sales driven.“ Marketing muss wieder ohne Umweg zum Ziel kommen. Und den Glücksbegriff wieder zur Grundlage für erfolgreiche Geschäfte machen. Deshalb wird es auch in Zukunft nicht reichen, den Kunden zu sagen, wie wartungsfreundlich ihr Auto ist. Sondern die Menschen werden Botschaften erwarten, die über die Meta-Ebene zur Schatzsuche in ihre eigenen Erinnerungen führt.

Auf die Gefahr hin, dass der Schein manchmal zum Sein mutiert. Aber mit der Chance, dass das tausendfach reproduzierte Klischee vom Glück beim tausendundeinsten Mal Wirklichkeit wird.

Und weil uns die Meteorologen beigebracht haben, dass das Flügelflattern eines Schmetterlings am anderen Ende der Welt einen Hurrican entfachen kann, sollten wir die Hebelwirkung kreativer Werbung nicht unterschätzen. Schliesslich suchen die Wissenschaftler heute noch nach der rationalen Erklärung dafür, wieso die Kühe in der Schweiz ein lilafarbenes Fell haben.

© August 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

Institut für Corporate Identity – Impulse und Informationen für eine gesamtheitliche Denk- und Sichtweise

Gerne stehen wir Ihnen für Beratung und weitere Informationen zur Verfügung.

Sie erreichen uns unter info@corporate-institute.com oder +41 71 282 42 10.

St.Gallen, September 2004