


 NIVEA  
Creme

## Klassik und Direkt: nach wie vor ein schwieriges Verhältnis

### Kommentar:



*Dr. Johannes Mißbeck ist Inhaber der Unternehmensberatung JM&K Agentur für integrierte Kommunikation in Wiesbaden und Niederlassungsleiter des Büro Mitte der Münchner Agentur Robert & Horst Marketing. Sein Arbeitsschwerpunkt sind Dialog- und Kundenbindungskonzepte im B-to-B und B-to-C.*

Die Zeiten sind zum Glück vorbei, als eifrige Etatdirektoren bei ihren DM-Schwestern zwei Tage vor der großen NB-Präsentation anriefen und um Adresslisten von „Fahrzeugkauplanern, gehobene Mittelklasse, Entscheidung in den nächsten sechs Monaten mit Affinität zu ausländischen Modellen“ nachfragten – und dann regelmäßig enttäuscht werden mussten, ob des Idealismus ihres Ansinnens. „Aber ihr habt doch Adressen?“ war noch die defensivste Frage nach dem ablehnenden Bescheid. Auch auf Kundenseite hat das Wissen und die Erfahrung mit den Vorzügen von Dialogmarketing zugenommen. Klassik sät (nach wie vor mit viel Budget) Image und Awareness, Dialog (und VKF) sollen dann die Ernte einfahren, so der mehr oder weniger ungeteilte Konsens.

Selbst die Königsdisziplin „Markenführung“ ist für den Dialogmarketer nicht mehr „off limits“, wie die Beispiele im Beitrag von Vera Hermes zeigen. Und doch schwingt immer noch ein bisschen die Einschätzung des Markenpapstes Domizlaff durch die Statements, wonach allzu „verkäuferische“ Formen der Werbung das Ethos der Marke verletzen.

Freilich hat sich auch der Standard im Direktmarketing wesentlich verändert, seit Domizlaff „Über die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens ...“ schrieb. Und an den kreativen Standards gemessen, müssen sich die ehemaligen „Schmuddelkinder“ der Kommunikation nicht mehr verstecken. Und seit das letzte Argument, Direktmarketing sei TKP-mäßig betrachtet viel zu teuer, weil Porto und überhaupt durch die breite Durchsetzung des Internets als neuen Dialogkanal viel von seiner Überzeugungskraft eingebüßt hat, wäre jetzt eigentlich

der Weg frei für eine ungehinderte Entfaltung der Potenzen, die im Dialogansatz nun mal angelegt sind.

Dass sich dennoch die optimistische Prophezeiung der Werberikone David Ogilvy („In ten years, all marketing will be direct marketing“) immer noch nicht so recht erfüllt hat, scheint andere Gründe zu haben.

Dann vor wie nach herrscht – bei aller einhelligen Zustimmung zu Konzepten wie „the whole egg“, „integrierte Kommunikation“ oder unlängst „Cross-Media“ – landauf, landab weiterhin Ratlosigkeit, wie diese hehren Absichten denn in marktbearbeitende Taten umzusetzen seien.

Manchmal habe ich den Eindruck, es ist ein wenig wie beim Thema „Sex im Flugzeug“: alle reden zwar davon, aber gemacht haben's wohl die wenigsten!

Während also die einen zwar im Grundsatz am Ideal festhalten, aber dann doch auf klassische Exzellenz statt „integrated bullshit“ setzen (Hubertus von Löwenstein), machen sich andere Gedanken darüber, wie denn dieses „Konzert der Disziplinen“ auszusehen habe und ob die Agentur dabei eher die Rolle des „Komponisten“ oder des „Dirigenten“ übernehmen sollte (Sebastian Turner).

Selbst der hegelsche Kalauer vom: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ wird dankbar bemüht, die Überlegenheit integrierter Kommunikation zu belegen, obwohl man den schwäbischen Großenkenner sonst eher wie einen „toten Hund“ behandelt.

Jetzt muss man freilich kein Philosoph sein, um zu verstehen, dass dieses Sprüchlein hegelscher Metaphysik sich der festen idealistischen Überzeugung verdankt, dass nur das Ganze auch das Wahre sei, dass also bei aller relativen Selbstständigkeit der Teil(-disziplinen) diese doch durch ihre gegenseitige Einwirkung das Ganze bedingen. Andererseits – und jetzt wird es, wie immer bei Hegel, wenn's kompliziert wird, „dialektisch“: auch die Teile werden erst durch ihr Zusammenwirken im Ganzen und durch ihre widersprüchlichen Beziehungen untereinander zu dem, was sie ihrem Wesen nach sind. Und nur dann, wenn sich also die Teildisziplinen der Kommunikation untereinander befruchten, fördern und beschränken zugleich, kann eine neue Qualität des Ergebnisses, der Kampagne entstehen, die mehr bewirkt als die bloße Aneinander-

reihung von Kopfgeburten werblicher Spezialdisziplinen, die außer Logo, Claim und Corporate nichts miteinander gemein haben, vor allem nicht die gemeinsame Denke.

An dieser entscheidenden Stelle kommt übrigens der Kunde wieder ins Spiel. Ist er überhaupt in der Lage, das Konzert der Spezialisten zu konzertieren? Verfügt er in seinen einzelnen Abteilungen – die ja historisch die Vielfalt der werblichen Kommunikation widerspiegeln – überhaupt den Sachverstand und die Souveränität, das alles zu leisten? Oder überlässt er doch lieber einer klassischen (Lead-)Agentur (wir erinnern uns: das ist die, die das meiste Geld verplanen darf) die mühevoll Aufgabe der Integration? Oder bevorzugt er Network-Agenturen, die das ganze Geschäft der Integration auf interne Weise zwischen Mutter und Töchtern familienfreundlich regelt?

Ich stimme mit Tonio Kröger überein, der meinte (da war er übrigens noch auf Kundenseite), integrierte Kommunikation sei eine Erfindung der Agenturen, die damit ihren Anspruch untermauern wollen, nicht nur klassische Mediagelder, sondern auch die anderen Spendings in ihr Network umzuleiten. Diese Argumentation haben dann aber die Spezialagenturen aufgegriffen, weil sie es als Chance für ihr Geschäft verstanden. Wer sagt denn, dass der geballte Sachverstand über alle Formen der Kommunikation ausgerechnet in einem Network versammelt sei? Während also die Großen noch eifrig Spezialagentur nach Spezialagentur aufkauften und ihrem Beritt unterstellten, hoff-

ten die Spezialisten, beim marktweiten „Cherry Picking“ der Kunden doch wieder mit von der Partie zu sein. Für sie war die Forderung nach Integration plötzlich zu einem Gegenmodell zum Primat der klassischen Werbung geworden.

So scheint der Urgrund aller Dinge mal wieder im Ökonomischen zu liegen: dreht es sich doch letztendlich um die Frage, welche Form/Disziplin der Werbung bekommt wie viel aus den immer kleineren und umkämpfteren Töpfen der Kunden? Und damit zusammenhängend: Wer definiert eigentlich die Ziele und damit die Erfolgskriterien von Kommunikation? Und da mögen die Adepten der „reinen“ Markenlehre noch so tantramäßig ihr „zahlt auf das Markenkonto ein“ vorbeten, richtig sexy wird's heutzutage doch erst bei „Nettoumsatz“, „gewonnene Neukunden“ und deren „Haltbarkeit“, auch „Loyalität“ genannt. ■

**direkt  
marketing**  
BEWEGT >>

### Sie sind anderer Meinung?

Sie möchten Ihre Meinung zum Thema „Marken und Dialogmarketing“ äußern? Dann schreiben Sie uns Ihren Leserbrief zur Veröffentlichung unter **DIREKT MARKETING bewegt>>**. Nutzen Sie diese Plattform, um Ihre Sicht der Dinge zu diesem Thema darzustellen. Einfach per Mail an [redaktion@im-marketing-forum.de](mailto:redaktion@im-marketing-forum.de). Wir freuen uns darauf!