

▶ **media-savvy****Nomaden-Publishing****Jeder nirgendwo, alle irgendwo**

Frau Heidelinde wohnt in Astadt; wir wollen ihr etwas mitteilen und schreiben einen (Werbe-)Brief. Herr Karl hat sich in Behdorf niedergelassen; wir möchten ihm etwas verkaufen und senden ihm einen Katalog. Frau Anja-Sophie arbeitet bei den Universalwerken, wir faxen ihr unsere Stellungnahme. So weit die schöne, nicht mehr existente Welt. Die aber, ganz kurios, immer noch in den Köpfen der Werbe- und Marketing-People sowie in den Hirnen der Alltagsmenschen lebendig ist. Die Illusion, Menschen um uns herum hätten einen festen Ort ihrer Existenz. Bis vor 6.000 Jahren war dies überhaupt nicht der Fall, die meisten Erdbewohner waren Nomaden. Heute sind diejenigen, die „einen aktiven Job“ haben, auch wieder Nomaden. Mit nicht selten unbekanntem Aufenthaltsort. Das hat gravierende, epochale Konsequenzen fürs Publishing und alle Kommunikation. Konsequenzen, an denen viele schon verzweifeln.

Frau Heidelinde reist gerne; einfach nur so. Frau Anja-Sophie muss dauernd zu Meetings irgendwo in der Welt; außerdem wohnt ihr Freund im fernen Ausland (aber was heißt für sie schon Aus- oder Inland?). Herr Karl ist Technischer Feuerwehrmann, muss von einer Sekunde auf die andere per Auto, Bahn, Flugzeug oder wie auch immer zu Kunden. Alle sind immer irgendwo, bloß wo, wissen weder sie noch wir, wenn wir mit ihnen in Kontakt treten wollen. Vor allem aber: obwohl alle drei vielleicht der Hang zu Muße und Beschaulichkeit vereinen würde, haben sie kaum Gelegenheit, sich dem Chillout wirklich hinzugeben. Meist sind sie in Eile, man könnte auch sagen: gehetzt, genervt, unkonzentriert. Sie lieben Bücher, aber sie kommen nur noch dazu, SMSs oder Staccato-E-mails zu schreiben.

Erst Briefe, dann Faxe, dann ...

Seit gut einer Dekade ist das Nomaden-Dasein fast eher Regelfall als Ausnahme und seit etwa dieser Zeit boomen Internet und die Emails. Parallel zu den Smartphones, von denen jeder „telefonierfähige“ Deutsche statistisch gesehen eins hat. Zufall? Wechselwirkung? Bedingt eins das andere, provozierte das eine das jeweils andere?

Erst hörten wir auf, wohlformulierte Briefe zu schreiben. Dann kam das Fax so schnell aus der Mode wie es einst populär wurde. Jetzt merken wir, dass die gute alte Drucksache kaum noch oder nicht mehr ihren Dienst tut. Mal vergammelt Gedrucktes in den überquellenden Briefkästen der (verreisten) Adressaten und wird dort inaktuell. Mal suchen verzweifelt die Reisenden nach dringend benötigten Informationen und haben nichts anders als das Internet zur Hand – auf Laptop, Tablet oder Smartphone.

Selbst das Internet hat Mucken und Macken. Man erwähne ja nirgends den Begriff „Roaming“, ohne dass nicht wie bei einer Vulkaneruption jeder Horromärchen (die leider Wahrheit sind) über Abzocke-Tarife und Daten-netz-Wegelagerer-Rechnungen erzählen könnte. Und selbst die klugen, kleinen Helferlein, gutmütige Koblode, beliebt und scheinbar unkompli-

ziert, die Apps, stoßen an den Rand ihrer Gutmütigkeit: die Androids gegen die Macianer, die iPads gegen die iPhones, die „gilt nur in US-Amerika“ gegen „only good for use in Asia“. Von wegen Kompatibilität, Globalität! – Manches passt; doch wie einst bei Murphy's Law: wenn man es wirklich braucht, funktioniert es gerade nicht, mangels wirklichen Standards.

Multi-channel-cross-mixed-blended-digital-platformindependant version-downsized Publishing

Publishing hat die Grenzen der menschlichen Verstandes-Logik erreicht, mit der im übrigen auch Atompysiker und naturwissenschaftliche Welterklärer kämpfen. Diese wissen von einem subatomaren Energieteilchen nämlich nicht beides gleichzeitig, den Aufenthaltsort oder die Flugrichtung. Selbst Apparate, die Milliarden kosten, bringen kaum Erleuchtung. Und die Werbung, das Marketing, stecken global Milliarden in Experimente und verzweifelte Innovationen, um herauszubekommen, wie man Menschen erreicht, von denen man nicht weiß, wo sie sich physisch befinden noch welche Medien (-kanäle) sie derzeit, zur Sekunde, benutzen.

Heraus kommen immer neue Theorien; und was den Astrophysikern die schwarzen Löcher, sind den Marketing- und Werbemenschen die viel zu ineffizienten Response-, User- und Awareness-Quoten. Während alle Ordnung der Materie im Universum zur Entropie, der Auflösung, strebt, gehen den Medien- und Marketing-Menschen urknall-gleich die Zielgruppen und Massenmärkte verloren; so wie die einen Milliarden lose wilde Stern- oder Gas-/Materiewolken im All entdecken, stehen Medien und Marketing vor ihnen unfassbar erscheinenden segmentierten, fragmentierte Märkten bis hin zur 1:1-Kommunikation. Jede Struktur ist abhanden gekommen.

Es ist irgendwie schon ironisch, – oder tragisch: Je präziser uns IT und Datamining, raffinierte Customer-Relationship-Kampagnen und Loyalty-Programme die Identifikation eines jeden Individuums erlauben, je mehr die gesichtslose Anonymität von Broadcasting und Massenmärkten überwunden werden, desto unsicherer und vielschichtiger, konsequent zersplitteter wird der Kontakt mit der gewünschten Zielperson. Technisch gesehen könnten wir mit jedem jederzeit in jeder Form kommunizieren. Und real gesehen: wir MÜSSEN es tun, weil sonst die Chancen extrem sinken, in Kontakt zu bleiben.

Weil wir alle wieder Nomaden geworden sind. Und die Faustkeile durch Smartphones, die Rauchzeichen durch Internet ersetzt haben. Will man selber Nachrichten absetzen, potentielle oder existente Kunden und Consumer erreichen, kommt man sich vor wie ein „aliens chaser“, ein nach Außerirdischen Suchender: „Hallo, da draußen, hallo, ist da jemand hört mich einer ???“

Werbung: Der Placebo-Effekt

Oder: Jeder Werber lügt

Wenn man Werber fragt, warum sie erfolgreich sind, gibt es nur zwei Reaktionen und nichts dazwischen:

- ▶ Sie hauen auf den Putz, dass es nur so staubt – von wegen „genial“ und so
- ▶ Sie flüchten sich in Politikerdeutsch und werden höchst unkonkret

Etwa so: „Wir helfen unserem Kunden, seine Produkte zu verkaufen“. So'n Quatsch aber auch. Oder eben, im Gegenteil: „Durch Penetration selektiver Marktfluktuation in fragmentierte Segementen konnten Identifikations-Potentiale branding-centered manifestiert werden.“ Man hätte auch sagen können: „Wir sind Marktschreier“.

Werber müssen so kauderwelsch reden, weil sie – wie sollten sie auch – keine Erklärung haben für das, was sie erstens tun und zweitens oft sehr erfolgreich tun. Denn Werbung ist weder Kunst noch Technik, nicht Strategie und schon gar nicht berechenbare Systematik. Nein, Werbung ist – die Schwäche des menschlichen Gehirns!

Das Gehirn ist von Hause aus nur schwer in der Lage, „Vernunft anzunehmen“ Es geht nur mit Zuckerbrot und Peitsche. Naturwissenschaftlich-medizinisch ausgedrückt, mit Neuronen-Impulskapazität und Synapsen-Verknüpfungen. Volkstümlich gesagt, mit Gefühlen und mit Wiederholungen.

Kommt Zeit, kommt Gewöhnung

Schon immer wussten die Praktiker unter den Werbern: „Einmal ist keinmal“. Das menschliche Denken, welches stets beim Empfinden und emotionalen Bewerten beginnt, wird um so intensiver geprägt, je öfter sich etwas identisch wiederholt.

Wird Trash-TV, Unterschichten-Fernsehen, so oft gesendet, weil das Volk danach verlangt, oder ist das Volk nicht längst komplett gehirngewaschen, weil täglich nur noch dieser Schwachsinn läuft? Von wegen, dies sei ein Henne-Ei-Sympton, es gäbe keinen Anfang, nur Kontinuität. Nix da, der Wunsch, das Publikum zu verblöden, um es zu manipulieren, war zuerst da, und dann erst kamen Telenovelas, Richterin Salesch oder „Mein Revier“. Scripted Reality, der neueste Boom, ist gemacht, um Menschen zu verwirren, damit sie gebannt vor der Kiste hocken und „Quote bringen“. Fernsehen wird längst so gestaltet, dass es zur Werbung passt – und nicht umgekehrt. Das ist offizielles Statement der Sender, vor allem der privaten. Das Programm muss so schlecht sein, dass die Werbung darin wie ein Lichtblick empfunden wird – endlich kennt man sich wieder aus.

Wer leugnet, Werbung sei Manipulation der Psyche, lügt. Werbung ist Menschendressur. Wie einst bei den Pawlow'schen Hunden, denen schon beim Klang der Tainings-Glocke der Speichel floss, lange bevor es Futter gab. Und so wird Kunden „der Mund wässrig gemacht“ auf eben das Objekt der Werbepäsentation. Sollte das eine Agentur leugnen, müsste sie auf der Stelle gewechselt werden, weil sie gerade Geld des Kunden verbrennt.

Tue Gutes, rede über was Du willst

Das ist ein wesentlicher Teil des Placebo-Effektes. Wenn jemand täglich ein Pfefferminzdrops verabreicht wird und der Arzt hochofretet mitteilt, die Blutwerte seien ja jetzt „ganz erfreulich“, dann glaubt es jeder und beim Geruch von Pfefferminz sinkt der Blutdruck im vorausseilenden Gehorsam. Das Gehirn hat gelernt, den dazugehörigen Körper zu steuern.

Weshalb in der Werbung Grundsatz Nummer zwei gilt: „Egal, was Du tust. Hauptsache, Du tust etwas.“ Genial gekonnt nehmen Agenturen ihre Kun-

den gegen mächtig viel Geld auf den Arm, indem sie behaupten, genau ihr Slogan, genau ihre Bildsprache, die Tonalität, das Kampagnen-Design, der Medienmix, der-die-das was auch immer hätten zum Erfolg geführt. Wer sollte das Gegenteil beweisen, wenn man keine Parallel-Kampagnen, keine Testmärkte hatte? Oft genug boomen Produkte und Marken, wenn die Agentur und die Kampagne wechselte, obwohl die vorhergehende an sich auch nicht schlecht war. Will sagen: Es ist sch...-egal, wie man wirbt, das wusste schon Henry Ford, als er den berühmten Satz von der Hälfte unnützen Aufwandes sprach, resignierend, nie wissen zu können, welche Hälfte es sei.

Furcht lehrt lieben

Das Jagdtier Mensch wird maximal mit wachmachenden Hormonen versorgt, wenn etwas Ungewöhnliches wahrgenommen wird. Also muss Werbung Überraschungs-Effekte bieten, das wirkt immer. Nur was einem zunächst fremd erscheint, bleibt hängen! Aufreger sorgen für höchste Aufmerksamkeit. Weshalb „wilde Werbung“ meist gut ankommt. Sind die Emotionen erst mal geweckt, muss nur noch eins gelingen: Das Fremde muss sich als nützlich und „Freund“ herausstellen. Dann ist die Bindung daran um so größer, weil im Gehirn die maximale Positiv-Verknüpfung stattgefunden hat. So funktioniert Werbung prächtig. Man muss vom Produkt keinen Vorteil haben, dass es keinen Nachteil hat, ist schon selig machend genug. Wie bei Placebos: keine Wirkstoffe, aber wirksam. Solche Kunden, wünschen wir uns doch alle, die mit Nichts hocheifrig statt mit nichts zufrieden sind. Oder etwa nicht?

► media savvy

Mein Kunde. Mein Feind.

Es ist noch gar nicht so lange her, da konnten Bosse keine Briefe schreiben. Sie waren auf die Tippkünste einer Sekretärin angewiesen. Heute ist diese Hilfslosigkeit noch vereinzelt anzutreffen, aber ernst nehmen muss man im Business wirklich keinen mehr, der nicht Computer bedienen kann. Im privaten Bereich war und ist Do-it-Yourself für die Zuschau- und Bewertungsofopfer die wahre Hölle, eine schmerzhaft Tortur. Wenn Bilder und Filme vom letzten Urlaub oder der Familienfeier gezeigt werden und man zu diesen Scheußlichkeiten auch immer noch „oh wie schön“ sagen muss, um nicht Streit vom Zaun zu brechen. Dieses abgrundtiefe Lügen, wenn man vor schiefe Badezimmerkacheln und entsetzlich bepinselte Wände geführt wird – „guck’ mal, ha’m ma’ alles selbst gemacht“ – und man heuchelt Entzücken, um nicht rausgeschmissen zu werden.

Schlimmer noch: Wenn man dann wieder eingeladen ist und es einen schon beim Gedanken daran würgt und Brechreiz auslöst, dass als Gipfel aller Qual der Hausherr höchstselbst kocht, freudestrahlend ein undefinierbares Etwas auf den Tisch stellt, vulgär mit Petersilie und Tomaten drapiert. Aber man gezwungen ist, sich begeistert zu zeigen. Um mit Todesverachtung den als „Boef à la Chateau avec Sauce charmant“ angekündigten Lederlappen hastig herunterzuschlingen. Hinterher einen, zehn Schnäpse!

Das sei schlimm? Ach was, es ist harmlos gegenüber dem, was in Büros, auf Konferenzen, Meetings, Seminaren, Kongressen passiert. Diese Chart-Orgien mit ihren so abgrundtief hilflosen, grottenschlecht grausamen, beleidigend-hässlichen, einer Zumutung gleichen Unlesbarkeiten und Verwirr-Grafiken. Da werden Leinwände und unschuldige DIN-A-4-Blätter zu gigantischen Schrotthaufen.

Falls man, von seiner blödsinnigen Überzeugung getrieben, Typografie und grafisches Design seien erfunden wurden, um sie anzuwenden, höflich darauf aufmerksam macht, die Charts und Handouts hätten durchaus gestalterisches Optimierungspotential, macht man sich binnen Zehntelsekunden zum Feind aller. Dann kommt der absolute KO-Schlag, von dem man sich zeitlebens nie wieder richtig erholt, der einen depressiv krank macht und in Verzweiflung zurück lässt. Die spitze, extrem beleidigt klingende Bemerkung „Wieso? Man konnte es doch lesen!?!?“

Eine Müllkippe ist etwas museal-ästhetisches gegenüber dem, was üblicherweise in Büros produziert wird. Von Menschen, die generell und unbelehrbar glauben, professionelle Grafiker, teures Druckenlassen sei nur notwendig für den Fall, dass der eigene Kopierer die Auflage nicht schafft. Aber auch nur dann. Unter Protest. Als ultimative Lösung, bei der man sich erpresst fühlt. Und entsprechend Aversionen entwickelt.

Deshalb sollte die Medienbranche von Köchen lernen. Die treten seit Jahren im Fernsehen in gleicher Menge auf wie Schmeißfliegen an einem warmen Sommertag im Kuhstall. Sozusagen als Plage. Kein Tag ohne reichlich Kochsendungen. Mit einem verblüffenden Erfolg. Eigentlich, könnte es einem die Logik einflüstern, müssten die doch mit ihrem Fernseh-Lehrkoch ihre eigenen Lokale leerkochen. Weil es jetzt jeder Depp selbst kann und nicht mehr in sündhaft teure Gourmettempel gehen muss.

Doch genau das Gegenteil ist der Fall. München, am Platzl, ist ein schönes Beispiel dafür: rechts das Hofbräuhaus, haufenweise Vollgesoffkis, grölend-labernd-saufend, kein Platz zu bekommen. Links die Tiroler Stuben des Herrn Schuhbeck. Kein Kleinmenü unter 70 Euro, jedes Extra extra.

Voll, kein Platz zu bekommen, auf Tage, Wochen ausgebucht. Himmel und Hölle, in beiden herrscht Andrang und Überfülle. Trotz allesfressendem Pleb haben sich die Sternepäpste ihre Paradiese erkocht: willig folgende, himmelhoch-jauchzende Jünger des erlesenen Geschmacks, die erst auf selbigen gekommen sind, weil sie es wagten, die Meister an den Töpfen zu imitieren.

Und nun stelle ich mir vor, der gesamten grafischen Branche würde gleiches gelingen. Menschen würden endlich „auf den Geschmack kommen“, was Design und Schrift, Form und Farbe, Bildsprache und grafische Anmutung angeht. Würden wie beim Schuhbeck, der zwischen Nuancen exotischer Gewürze zu differenzieren weiß, eine Original-Bodoni von einem billigen Plagiat unterscheiden können. Menschen, die Eintopf, sprich Helvetica und Mittelachse leid sind. Hobbyköche, die sich mit Grau-Achse und Gestaltungsraster auskennen, so wie man Charolais-Rind vom gemeinem deutschen Weidenochsen unterscheiden kann. Warum also gibt es keine Typografie-Sendungen im Fernsehen? Warum gibt es keine öffentlichen Wettbewerbe für öffentlich gezeigten Charts und Präsentationen? Warum schreibt die Papier- und Druckindustrie nicht den Desktop-Publishing-Preis für Büroangestellte aus???

Tun wir dies nicht, dürfen wir uns allesamt nicht wundern, als Spinner und Beutelschneider zu gelten, die mit ihren blödsinnigen Forderungen nach astreinen PDFs und farbprofilkorrigierten Bildern die Menschheit terrorisieren. Weil uns keiner versteht. Weil wir versäumt haben, unsere Kunden darauf hinzuweisen, a) was wir können, b) warum wir dies tun, c) was gutes Design und was entsetzlicher Schrott ist. Den Köchen ist dies gelungen. Nun haben Sie nicht nur Nachahmer, sondern vor allem treu zahlende Kunden.

Wer in unserer Branche macht den Anfang, diese Methode 1:1 abzukupfern?

Gehen Sie bitte fremd !

Die Inspiration lauert nicht zu Hause

Was sich im Privaten „nicht gehört“, ist im Beruflichen und Geschäftlichen überlebenswichtig. Der durchaus sehnsüchtige „Blick in Nachbarns Garten“. Frei übersetzt: Wer immer nur Informationen in der eigenen Branche sucht, verpasst die **eigentlichen Entwicklungen**. Vor allem dort, wo der **Kunden eigentlichen Fachmetier ist**, muss man sich als **Medienmacher (gleich welcher Funktion)** viel mehr aufhalten, als es in aller Regel bisher der Fall ist.



Wer Medien macht, vor allem als Konzeptioner, Texter, Gestalter, Fotograf und in anderen kreativen Bereichen (was die Fachleute der Produktion keineswegs ausschließt!), arbeitet nicht für irgend ein völlig unabhängiges „Ding“ = Druckwerk, Drucksache oder (Multi-) Media-Objekt. Das „Ding“ benutzt ein Kunde für sein Business in seiner Branche, seine Strategie, in seinem Markt. Es hat dort ein Umfeld. Fällt auf oder ab. Ist „komisch“ oder im Trend. Die Kunden Ihrer Kunden wissen damit etwas anzufangen oder nicht. Also müssen Sie **deren** „Denke“, nicht nur die Ihrer Kunden kennen!

Crossover-Informationen

Es gibt Trends, die sind global. Unzählige Veranstaltungen, Kongresse, Seminare belegen: egal, aus welcher Branche man kommt, die Sorgen-Nöte-Probleme-Hoffnungen sind immer die gleichen.

Aber dann eben auch: jeder Markt, jedes Genre in der Wirtschaft hat so seine Eigentümlichkeiten. Fast immer lassen sich Agenturen und Konzeptioner („Medienmacher“) diese Spezifika von ihren Auftraggebern erzählen – im Briefing. Und rumms, sitzen alle in der Falle. Der Auftraggeber, weil er branchen- und betriebsblind ist. Die Agentur, der Produktionsbetrieb, weil sie dem Auftraggeber glauben.

Der Gastronom, der nach einem besseren Konzept sucht, wird wahrscheinlich kaum dort fündig, wo in einer großen Ausstellung 200 Sorten Bierzapfhähne oder Spülautomaten, Schürzen fürs Bedienpersonal und LED-Kerzen für den Tischschmuck gezeigt werden. Der muss woanders hin, dort wo „Lifestyle“ und „Freizeit“, „Urlaub“ und „Trendsport“ und vieles andere gezeigt, diskutiert, zelebriert wird. Da kann er sich dann als Gastronom „einbringen“.

Mentale Transaktionen

- **Klingt irgendwie einleuchtend, kaum einer jedoch macht's in der ansonsten so geistig beweglichen Medienbranche wirklich.**

Am wenigstens die Drucker. Wenn dort alle Jubeljahre mal „Open House“ angesagt wird, werden schwere Maschinen zur Schau gestellt und platte Sprüche geklopft, über Service und Qualität, die eigene Leistungsfähigkeit und die 7. Farbe im Elffarbendruck. Gähn!

Auch kaum eine Agentur, die über das eisgekühlte Glas Prosecco beim gelegentlichen Customer-Event hinauskommt. Allenfalls spricht ein abgedrehter Spinner über sich und den bedauernwerten Rest der Welt. Das, was wirklich spannend ist, die Wette auf die Zukunft, die Optionsscheine fürs Überleben im nächsten Quartal, kommen so gut wie nicht vor.

„create inspiration“

Raus aus der Enge der täglich zermürbenden Tretmühle. Diese Mahnung ist nicht neu und so gesehen auch nicht besonders originell. Erschreckend ist nur, dass man sie ständig aufrecht erhalten muss. Bisher. Denn ab morgen befolgen Sie ja diese Tipps. Ansonsten hätten Sie für den Rest Ihres Lebens keine Legitimation mehr, sich über einen schleppenden Gang der Geschäfte zu beklagen. Sie wären es ja selbst schuld. Weil Sie wider besseres Wissen handeln.

Versuchen Sie einfach mal die aufgelisteten Maßnahmen konsequent umzusetzen. Ausreden, es nicht zu tun, fallen Ihnen wahrscheinlich sofort ein. Aber wem nützt das? Am wenigsten Ihnen selbst.

Die Liste ist nicht komplett. Andere Situationen – ihre spezifische! – bedingen vielleicht anderes. Aber eins sollten Sie wirklich nicht unterschätzen: Die Anzahl der Aktivitäten „nach unten“ zu korrigieren, rächt sich fürchterlich. Es gilt der alte Kalauer, Kunst (was in diesem Falle als „die Kunst der erfolgreichen Unternehmensführung“ zu konkretisieren ist), braucht 99 % Transpiration, um symbolische 1 % Inspiration zu generieren. Oder, wie es der Volksmund sagt, „von nichts kommt nichts“.

- ▶ 1 x jährlich einen wichtigen Kongress oder Messe derjenigen Branche besuchen, mit der man sich am meisten im Wettbewerb sieht.
- ▶ 2 x jährlich ein haus-eigenes Forum veranstalten zu Fragen, die Ihre Kunden berühren, betreffen, bewegen (bloß bitte nichts, was Ihnen „auf dem Herzen liegt“ !!!!). Märkte, gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen beleuchten!
- ▶ 3 x jährlich Veranstaltungen besuchen, auf denen die besten Kunden zu finden sind.
- ▶ 4 x jährlich ein locker-informelles, aber immer durch provokante Beiträge (auch „nicht-fachlicher“ Art!) geistig munteres Treffen mit allen Ihren Lieferanten, Partnern, wichtigen Mitarbeitern, Beratern, und freundschaftlich verbundenen Kunden („Kollegen-Abend“).
- ▶ 6 x jährlich firmen-interne Innovations-Zirkel, offen für jeden Mitarbeiter, auf denen jede Form von Phantasie zugelassen ist und jeder stänkernde Einwand mit einem Eimer kalten Wasser ins Gesicht bestraft wird.
- ▶ 12 x jährlich ein bis drei Fachzeitschriften aus den Branchen ihrer besten Kunden lesen (Lesen heißt, sie wirklich zu lesen).
- ▶ 52 x jährlich Freitagabend aufschreiben, welche konkreten Verbesserungen und Veränderung Sie sich für die nächste Woche vornehmen.
52 x jährlich am Montagmorgen notieren, was man in der vorigen Woche versäumt hat, zu verändern.
Beide Zettel ein Jahr lang sammeln und dann zur Grundlage des Budgets und Business-Plans machen.

„Design dient“, diese vielleicht genialste Pointierung der Aufgabe der **Gestaltung von Dingen und Prozessen** wird *oft gelehrt, viel zitiert und selten umgesetzt*. „Design ist die Hilfe, etwas besser benutzen oder verstehen zu können“, lautet die Langform der Kernaufgabe von Form- und Sinnggebung. Wenn wir Medien- und Publikationsobjekte summa summarum zu den Objekten zählen, die Design brauchen, muss man sich eben vor allem mit den Erwartungen, Ansprüchen und Gewohnheiten der Nutzer („Endverbraucher“) auseinandersetzen. Es sind die „Kunden der Kunden“ (oft auch in potenziierter Form „Kunden der Kunden der Kunden“). **Wir müssen viel, alles!, wissen über die Orte und Personen, Umstände und Bedingungen, an denen das, was wir in der Produktionskette bewerkstelligen, herstellen, bearbeiten, letzten Endes Wirkung haben soll und muss.**

Das lernt man nie und nimmer, wenn man „im eigenen Saft schmort“.

Und an wen schicken wir das jetzt?

Unsere zunehmende Un-Ähnlichkeit zwingt zu „Marketing für Marken“

Im Strategie- und Marketing-Meeting stundenlange Diskussionen, warum wie wann welches Angebot für welche Zielgruppe unter welchen Umständen partout interessant sein sollte. Fakten und Argumente werden bis zur Erschöpfung gewälzt. Der Flyer ist schnell gedruckt, die Special-Micro-Website rasch programmiert, das Mailing soll geprintet werden und dann stellt einer diese Frage: „Hat jemand die Adressen besorgt?“. Denn wie immer sind sie der Knackepunkt. Als Synonym für den Alptraum aller Marketer: Wer ist eigentlich wirklich unsere Zielgruppe?



Das Problem sind nicht die postalischen Adressen. Das Problem ist, Menschen zu klassifizieren. Katholische Hausfrau auf dem Lande, Mitte vierzig, 2 Kinder: – trägt welche Unterwäsche? Woran sich Werbung lange klammerte, ist Makulatur geworden. Menschen sind soziodemographisch nicht mehr typisierbar. Nur noch in „emotional cluster“ einzuteilen, in (emotionsgesteuerte) Interessengruppen.

Wer Ski oder Motorrad fährt, erlebt „social blending“ pur. Bankdirektor neben Theologiestudenten, Swinger-Lady neben Gymnasiallehrerin, Lotter-Lude neben Atomphysiker. Sie alle trennen soziale Welten, aber vereinen Leidenschaften für irgendwas Bestimmtes. Und wenn sie am Tag drei Hobbies ausleben, leben sie in drei total unterschiedlichen „people mixes“. So, wie es in der gesamten Gesellschaft der Fall ist, „Werte“ und Vorlieben lassen sich nicht mehr an äußeren Lebens-Merkmalen festmachen. Damit ist „Zielgruppen-Marketing“ fast unmöglich geworden.

Weshalb sich die Idee durchsetzte, es geht beim Kommerz, bei Marketing und Sales, gar nicht mehr um Kunden und Klienten, um Käufer und Konsumenten, sondern schlichtweg um das Vermarkten von Marken. Oder, mit einem anderen Wort, um

Customer Managed Relationship

Das ist eben **nicht** CRM, Customer Relationship Management. Schon immer sagen Werber und Marketer, die Entscheidung läge beim Umworbene(n). Und dennoch versuchten sie (inkonsequenter Weise), seine Wahl massiv zu beeinflussen. Das geht nicht mehr. Marketing – Sympathie-Schaffung – funktioniert nur „rückwärts“: Menschen finden aus sich selbst heraus eine Marke gut – oder eben nicht. Man kann niemanden zwingen, auch nicht mit Tricks, dies gegen erworbene Erfahrung zu tun. Entscheidungsgründe sind lebenslauf-abhängig.

Jeder Mensch lebt in einer anderen, durch Erlebnisse geprägten Gefühls-, Erlebnis- und Phantasie-Welt. Weshalb jeder mit zunehmenden Alter anderen unähnlicher wird. Auch wenn zwei in der gleichen Straße, Partei, Kneipenszene verharren, Ski oder Motorrad fahren, Briefmarken sammeln oder viermal verheiratet sind: Weder Adresse noch Alter noch Bildung noch Einkommen sagen etwas über das Gefühlsleben, also die virtuelle Kaufbereitschaft einzelner Menschen aus. Man mag auf Airports Nacktscanner aufstellen, das Innere der Menschen diagnostiziert man nie!

Cross-, Mixed-, Blended-, Multi-Media und „Com-Channeling“ sind unabdingbar,

wenn man Menschen erreichen möchte, die sich unbestimmbar wann, unvorhersehbar wo, unsteuerbar warum, unlenkbar wie für ein Angebot, eine Dienstleistung oder Ware interessieren. Denn nur so funktioniert, als Realisierung von Customer Managed Relationship „ccMarketing“: „customer channelled Marketing“. Kunden suchen sich die Wege selbst, wie sie zum

Anbieter, Verkäufer, Dienstleister finden und welche „Beziehungen“ sie aufbauen wollen.

„Com-Channeling“ ist die Splittung der Kommunikation („Com“), des Informations- und Datenaustauschs im Dialog auf unterschiedliche technisch-funktionale Plattformen (z.B. Internet und Mobiltelefonie), Kommunikationswerkzeuge (Geräte und Zugänge), eben auf verschiedene Kanäle („Channeling“). Statt vieler Daten erhalten sie gewünschte bzw. benötigte Informationen. Statt „Broadcasting“, also Massenmarkt-Werbung, gibt es interaktive bidirektionale Kommunikation, einen ehrlich-offenen nutzen-definierten Dialog. Statt Manipulationen finden Transaktionen statt.

Jedes Medium hat seine spezifische Funktion, hat Vorteile und Grenzen. Dieses Profil bestimmt, wann-wie-wo es zum Einsatz kommt. Differente Nutzer- und Konsumgewohnheiten zwingen Anbieter dazu, breitgefächert für Märkte und Kunden erreichbar zu sein.

- ▶ Es gilt nicht mehr das „Verleger-Prinzip“: Anbieter bestimmen, auf welchem Weg welche Botschaft „unter's Volk kommt“.
- ▶ Es ist 180° umgekehrt: Um nicht in der Informations- und Datenflut zu ertrinken, suchen sich Consumer und Käufer diejenigen Kontaktmöglichkeiten und damit Angebote, die ihnen im Moment für ihre Situation, für ihre Stimmung geeignet erscheinen.

Die Anbieter brauchen keine Adressen mehr, an die sie „senden“.

Sie brauchen Adressen, auf denen sie ständig erreichbar, gut zu finden sind!

Und damit ist auch die unselige Frage „Verdrängt Online Print?“ endgültig vom Tisch. Print ist ein Kanal, wie es auch andere Kanäle gibt. Die Kunden suchen sich den aus, den sie jeweils für situativ-angemessen halten.

- ▶ **Additives:** <http://mediasavvy.wenke.net>