



Zeit für die Show

Wer aus Kostengründen Werbeetats kürzt, gibt dem Wettbewerb eine Steilvorlage. Und wer schlecht kommuniziert, wird vergessen.

Vor allem international agierende Konzerne haben seit Beginn der Krise damit begonnen, ihre Marketingorganisationen auf den Kopf zu stellen und »die Prozesse einer kritischen Bestandsaufnahme zu unterziehen«. Ziele sind neben Kosteneinsparungen eine höhere Marketingeffizienz, bessere Kundenbeziehungen und eine schnellere Marktkommunikation. Hört sich ja gut an – aber was hat das mit Krise zu tun? Dies sollten in allen Zeiten die Ziele professioneller Unternehmenskommunikation sein. Dem war aber selten so und das wird auch jetzt wieder nicht gelingen. Denn die »kritische Bestandsaufnahme« fällt meist so aus: Kürzungen auf der ganzen Linie.

Ein mir gut bekannter Marketingleiter eines mir ebenso gut bekannten Unternehmens sieht das Problem darin, dass Marketingbudgets weltweit »ge-benchmark« werden. Und wörtlich sagt er: »Als Benchmark gilt dann der niedrigste Prozentwert der katastrophalsten Marketingabteilung der schlechtesten Länderorganisation mit den am wenigsten ausgebildeten Sekretärinnen, die nebenbei noch Marketing machen müssen. An denen haben sich die anderen zu orientieren. Für Phantasie ist kein Platz, obwohl sich unsere

Gilde immer mit dem Wort »Kreativ« schmückt. Fakt ist, dass die Kreativität spätestens beim Portemonnaie auf der Strecke bleibt.«

Zurückhaltung bei Werbung und Öffentlichkeitsarbeit halten viele Marketing-Experten aber für einen massiven Fehler. Manche empfehlen sogar, gerade jetzt die Marketing-Budgets aufzustocken. »Unternehmen zerstören den einzigen Vorteil dieser Rezession, wenn sie ihre Marketing-Ausgaben streichen«, heißt es, denn so machten sie den Abschwung für sich selbst zu einer tödlichen Krise. Dabei neigen kleinere Unternehmen weit weniger dazu, am Marketing zu sparen. Eine Umfrage des Marktforschungsinstituts Sherpa hatte bereits Anfang 2008 ergeben, dass 60% der großen Konzerne, aber nur 13% der kleineren Unternehmen Kürzungen beim Marketing planen. Diese Zahlen spiegeln sich auch in jüngsten Untersuchungen wider.

Das dominierende Modell gegen die Wirtschaftsflaute scheint dennoch darin zu bestehen, kurzfristig zu sparen, obwohl man weiß, dass dies langfristig teuer werden kann. Denn Studien kommen immer wieder zu den gleichen Erkenntnissen: Der Aufschwung nach einer Rezession kommt zwar allen zugute, doch vor allem denjenigen, die ohne Kürzung an Werbung und Marketing durch die Krise gingen.

Es steht in jedem Lehrbuch für Marketing: Man sollte antizyklisch werben. Insbesondere dann, wenn es andere nicht tun. Aber in Krisenzeiten hat ja nicht das Marketing, sondern das Controlling den Stift in der Hand – den Rotstift. So haben viele Unternehmen ihre Ausgaben für Marketing, Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit massiv gekürzt: auch in unserer Branche.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Wer also in schweren Zeiten seine Werbe- und Marketing-Budgets beibehält oder aufstockt, Geld in Werbung steckt und dabei das Glück hat, dass der Wettbewerb die Ausgaben senkt, kommt möglicherweise ganz ohne Umsatzrückgang durch die Krise.

Teufelskreis

Die Wirtschaftszyklen zeigen auch, dass es in guten Zeiten schwer ist, Marktanteile auszubauen. Schlechte Zeiten, in denen Schwache vom Markt verschwinden und selbst Marktführer schwächeln, bieten die Chance, den Marktanteil zu erhöhen. In Krisenzeiten bringen Marketing-Initiativen demnach die größte Rendite.

Doch viele, die derzeit weniger Umsatz machen, sparen an der Werbung. Wer aber an Werbung spart, macht weniger Umsatz und begibt sich in die Gefahr, von den Konsumenten vergessen zu werden.

Ein Teufelskreis also, der vor allem durch kurzfristiges Handeln und Quartalsdenken immer enger wird. Dies trifft vor allem auf börsennotierte Unternehmen zu, die ihren Aktionären auch in der Krise noch »Shareholder Value« bieten wollen. Tut man es nicht, geht die Aktie noch weiter in den Keller. Mit anderen Worten: Investoren kassieren kurzfristig, um langfristig nichts mehr zu verdienen. Ob man das noch als normal bezeichnen darf oder ob dies noch mit dem gesunden Menschenverstand nachvollziehbar ist, darf getrost bezweifelt werden. Dass die Börse überhaupt nach logischen Gesetzen funktioniert, glaubt ohnehin nur der, der völlig weltfremd ist. Warum aber haben Manager nicht den Mut, dies auch zu sagen? Es sind nicht, wie immer wieder zitiert, die Dollar- oder Wechselkurse, die

Gewinne drücken, es sind vor allem verrückt gewordene Börsianer, Investoren und überschlaue Banker, die wieder zur Vernunft kommen müssen.

In die Abwärtsspirale investieren?

Unternehmen stehen im Grunde nur vor der Wahl, sich in die Abwärtsspirale zu sparen oder in eine Aufwärtsspirale zu investieren. Denn eine Krise bietet auch die Chance, sich den Kunden deutlicher zu präsentieren, weil die »Störgeräusche« durch Wettbewerber geringer sind. Für Unternehmen mit wirklich entschlossenen Managern, die sich trauen »antizyklisch« zu handeln und anzugreifen, statt zu verteidigen oder gar in Lethargie zu verfallen, kann sich die Krise als Glücksfall erweisen.

Gleiches gilt übrigens auch für Forschung und Entwicklung. Kürzungen bei F & E sind derzeit angeblich nicht zu vermeiden. Doch können die Einsparungen das Unternehmen in seiner Innovationskraft derart schwächen, dass es deutlich hinter seine Wettbewerber zurückfällt.

Marketing statt PR?

Und da gibt es noch einen Punkt der Streichorgie, der von einigen Managern auch noch als cleverer Schachzug angesehen wird: PR wird reduziert oder aus Kostengründen ausgelagert.

Statt der eigenen PR-Abteilung oder nationalen PR-Agenturen mit fachlichem Tiefgang die Aufgaben anzuvertrauen, werden so genannte international agierende Agenturen eingeschaltet, die vor allem sich selbst inszenieren. Die Ansprache des lokalen Marktes geht verloren, mit den durch Marketingsprüchen angereicherten Texten (vor allem und gerne aus England) kann eine



Redaktion im deutschsprachigen Raum kaum etwas anfangen. Es sei denn, sie hat längst aufgegeben, eigenständige, qualitativ wertvolle Inhalte zu bieten.

Noch cleverer glauben Unternehmen zu sein, die sich eine Übersetzung gleich sparen und nur noch englische Texte versenden. Dabei wird übersehen, dass Redaktionen erstens keine Übersetzungsbüros sind und zweitens kein qualitätsbewusster Chefredakteur die Verantwortung für das selbst Übersetzte übernehmen wird.

Rückschritt pur

Früher sah man in der Briefpost auf einen Blick, ob ein Artikel verwertbar, ob er vollständig oder ob das

Bildmaterial brauchbar ist. Heute müssen erst einmal zig Dateien geöffnet werden, um festzustellen, dass der Artikel sofort in den Müll gehört.

Da werden Selbstverständlichkeiten zur Nachricht hoch stilisiert, Unwichtigem wird höchste Priorität eingeräumt und Verkaufsaaktionen werden zur Kernbotschaft.

Bei dieser Informations-Schmalkost werden gedruckte Medien zunehmend ignoriert. Oder wie soll man es sonst interpretieren, wenn PDFs gemailt werden mit dem Hinweis, dass druckbare Dateien auf Website XY zu finden seien. Das ist nicht nur dumm und minimiert die Chance einer Veröffentlichung, das hat auch



Vielfalt

mit Service nichts zu tun. Genau so, als würde ich einkaufen gehen und der Händler schickt mich erst einmal ins Lager, um mir die Sachen selber herauszusuchen.

Wir investieren auf den Monat gerechnet ganze Tage, uns auf Internetseiten durchzunavigieren, um brauchbare Daten, Fakten oder Fotos zu finden. Weil bei den PR-Agenturen offensichtlich das Gefühl für qualitative Kommunikation abhanden gekommen zu sein scheint.

Da fährt man auf der Schiene: »Wir knallen die Redaktionen mit PR zu und sparen an der Werbung.« Quantität statt Qualität ist die Devise. Oder blanker Aktionismus. Was dazu führt, dass PR-Artikel entweder gar nicht mehr publiziert werden, oder

als Mini-News ins Internet abwandern. Die fehlende Präsenz in den Heften hat jedoch abermals den Nachteil, dass Kunden die Marke vergessen.

Wer ist für die Qualität verantwortlich?

Die Qualität der zu kommunizierenden Inhalte (und damit auch der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit) liegt in der Verantwortung der Industrie und ihrer PR-Gehilfen. Doch viele Nachrichten werden inzwischen maschinell aufbereitet und mit theoretisch unbegrenzter Reichweite verteilt (früher kostete das Versenden der Mitteilungen noch Porto, heute wird wahllos rund um die Erde gemailt). Es ist also zu befürchten, dass wir künftig mit noch

mehr sinnlosen Informationen zugeballert werden. Nach dem Sinn und Zweck wird kaum noch gefragt. Pressemitteilungen werden zu PR-Agentur-Newslettern gebündelt mit dem Vermerk an Journalisten versendet: »Diese Meldung wurde auf unserer Website publiziert.« Ja, verflüchtigt, wenn es doch schon publiziert ist, warum sollten wir es dann noch veröffentlichen?

Wer meldet welchen Unsinn zuerst?

Die klassischen Inhalteanbieter wie Zeitungen, Publikumsmagazine und auch Fachzeitschriften stehen dieser Kommunikationsorgie hilflos gegenüber. Ihr Geschäftsmodell, das seriöse Aufbereiten von Inhalten durch Abonnements oder Werbung zu refinanzieren, ist im Wanken begriffen. Händeringend wird nach neuen Lösungen gesucht. Um wegbrechende Anzeigenerlöse zu kompensieren, entstehen bei Verlagen »crossmediale Medienformate«, die eigens für die Wirtschaft entwickelt werden und in denen dann die Werbebotschaften der Industrie zu finden sind. Und das soll die Lösung sein? Was man bislang als Schleichwerbung schmähte, wird nun zum Businessmodell erhoben. Ohne Rücksicht darauf, dass die Medien weiter an Glaubwürdigkeit verlieren.

Dass bei solchen Kehrtwendungen auch die Kompetenz für Stories und exklusive Inhalte verloren gehen, stört niemanden. Auch nicht, dass dadurch noch mehr Informationsmüll in noch kürzerer Zeit an noch mehr so genannte »Content-User« verbreitet wird.

Inhalte werden praktisch deckungsgleich online und in Print herausgeblasen, mit dem Effekt des Déjà-Vue-Erlebnisses, weil man alles bereits konsumiert hat. Zudem bringen alle Titel mehr oder weniger das gleiche. Am besten greifbar wird das

bei der Fülle von Online-Newslettern. Wobei irrelevant ist, wer nun zuerst meldet, was man sowieso nicht wissen muss. So wird jeder Tag im Leben des Lesers langsam zur Tortur.

Es ist Zeit für die Show

Keine oder schlechte Kommunikation ist auch Kommunikation. Und zwar von der Art, die unmissverständlich zu verstehen gibt, dass man die Empfänger nicht wertschätzt oder keinen Wert auf Kunden legt. Das ist das probateste Mittel, diese Wirtschaftskrise nicht zu überstehen.

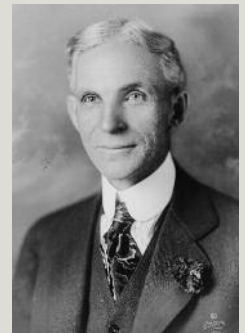
Es ist also Zeit für die Show. Und zwar für eine gut inszenierte Show, an der alle Gefallen finden können. Einerseits die Leser, die statt flacher Informationen wieder sinnvolle und wertvolle Inhalte präsentiert bekommen, andererseits die Unternehmen, die sich auf hohem Niveau in Szene setzen können.

Das funktioniert vor allem auf Papier. Denn Papier ist nicht flüchtig, Papier und Druck verfügen über eine Vielfalt, die keine Internetseite je bieten wird. Kommunikation – und dazu gehören Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und auch Marketing – muss wieder wertvoller werden. Denn ob und wie sich gedruckte Informationen in Zukunft behaupten können, hängt davon ab, wie der Kommunikationsmarkt die Werte erkennt und schätzt, die mit Print heute und in Zukunft verbunden sind.

Als Medium kann sich Print auch im Digital- und Internetzeitalter problemlos behaupten, wenn wieder an Qualität und nicht mehr nur an Profit gedacht wird. Die Geschäftsmodelle, die Print lediglich als Plattform für Werbeeinnahmen sehen, haben bei einer Qualitätsoffensive allerdings kaum mehr eine Chance.



**»Wer aufhört zu werben,
um Geld zu sparen,
kann ebenso
seine Uhr anhalten,
um Zeit zu sparen.«**



Henry Ford

Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die richtigen Impulse fehlen. Das Unterbrechen der Werbe-Kommunikationen ist bewiesenermaßen mit hohen Risiken verbunden.

Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise in der gedruckten Ausgabe wie im Internet.