

# Werbekämpfe auf meinem Rücken

**Marketing ist mir zu laut. Hören Sie mich? Hallo, Sie Werbetrommler! Zu laut ist es! Ich weiß, Sie sagen, Marketing muss laut sein.**

Das ist das Problem - dass Sie das sagen. Schauen Sie: Wir beklagen die Manager dieser Tage. „Sehen Sie nicht, dass wir weinen? Sehen Sie nicht, dass eine Katastrophe naht?“ Aber die Manager sagen: „Es sind harte Zeiten und wir greifen zu einschneidenden Maßnahmen. Es ist normal, dass Mitarbeiter weinen.“ Berater werden schon länger kritisiert, dass sie vorgekaute laue Hypes zigmal als Weisheit verkaufen. Sie sagen, „Ihr Unternehmen ist so schlecht strukturiert, dass dieses Naheliegende ja erst getan werden muss.“ Immer läuft es so ab: „Mama, ich will das nicht so.“ Und Mama sagt geistesabwesend: „Ach Kind, das muss sein. Das verstehst du nicht.“

## Wo bleibt meine Entscheidungsfreiheit?

Ich bin irgendwie immer Kind. Hören Sie also: Marketing ist laut und pushy, aufdringlich und bemüht, mich zu überwältigen. Im Internet poppen Fenster hervor und wollen mich zu einem Klick verleiten. Ich hasse es. Stellen Sie sich vor, ich gehe in der Innenstadt von Heidelberg bummeln und überall dringen Menschen auf mich ein, ich solle in Berlin oder in Calw kaufen! Hey, ich bin in Heidelberg! Wenn ich Ihnen dann ganz grausliche Beispiele aberwitziger Zudringlichkeit präsentiere, sagen Sie: „Das sind einzelne schwarze Schafe. Die bringen eine seriöse Branche in Misskredit.“ Schön gesagt. Das sagen alle, die gescholtenen Politiker, die Manager, die Berater und die Fleischfabriken. Und ich finde, all dies ist ein Zeichen, dass überall Vertrauen verloren geht. Mein Freund Amazon hat mich in diesen Tagen nach langer, langer Freundschaft erstmals schwer enttäuscht. Ich habe Liebeskummer. Wenn ich dort ein Buch anklicke, erscheinen Fremdwerbungslinks, für die sich Amazon ausdrücklich nicht verantwortlich erklärt. „Wir verdienen nur damit Geld, damit wir Ihnen bessere Preise bieten können.“ Toll, bessere Preise bei der Buchpreisbindung in Deutschland. Jetzt bin ich gekränkt...

## Wenn Werbung zu kämpferisch wird, wehrt sich der Kunde

Es ist nämlich nur der aberwitzige, zum großen Teil selbst gemachte Stress der Wirtschaft, der auf uns abgeladen wird. Die Unternehmen wollen unbedingt mehr verkaufen, sehen aber nicht recht, wie es gehen sollte. Wir Kunden haben nämlich immer weniger Geld. Die Regierung reformiert die Renten auf die Hälfte und nun haben wir Versorgungslücken, jeder Durchschnittsdeutsche müsste plötzlich 100.000 Euro irgendwo einzahlen. Da sitzt das Geld nicht so locker, wie es die Werbung gerne hätte. Das versteh ich ja. Aber ist es der richtige Weg, immer lauter und affengeiler zu werden? Immer mehr auf die Pauke zu hauen? Manchmal ist es schon gar nicht mehr Werbung, sondern nur noch hilfloses Anbieten von Rabatten. „Sei blöd und kauf etwas zum Listenpreis und dafür nehmen wir dir deine Rostlaube für 10.000 Euro ab.“ – „Klick mich billiger! Komm! Schnell!“ Wenn alle um mich herumwuseln, sehe ich doch, dass sie das Verkaufen viel bitterer nötiger haben als ich das Kaufen. Wenn sie mich zu sehr ärgern, verhandele ich immer härter um Rabatte. „Ich will euch den erwartungsvollen Glanz aus den Augen treiben! Wenn ich euch am Ende den Gefallen tue und unterschreibe, sollt Ihr fahl vor Enttäuschung sein!“ Wenn Werbung zu kämpferisch wird, wehrt sich der Kunde und drückt die Preise, stellt immer unverschämtere Ansprüche - „the customer is ever demanding“, stöhnt die Branche. Nichts ist ihm gut genug. Aber: Ist das nicht eine natürliche Folge des Kampfes, den die Marketingstrategen angezettelt haben? Oder sind diese auch nur Teil einer längeren Kette?

Vielleicht geht es ja gar nicht um uns Kunden? Vielleicht kämpfen ja die Unternehmen nur miteinander und liefern sich über die Werbung und das Marketing Verdrängungskämpfe? „Zu den Waffen! Rüstet auf! Treibt die Werbebudgets nach oben! Bedient alle Channels! Geht ins Internet! Totale Präsenz!“ Die Werbebranche freut das ungemein, denn sie bekommt jetzt Aufträge zum Kämpfen. Sie feiert sich und diese neue Anerkennung der Werbung auf Kongressen und denkt sich, Werbung sei das Wichtigste überhaupt. Dabei ist es nur eine Zeit des Kampfes der Unternehmen untereinander. Mit Kunden und Werbung an sich hat es anscheinend weniger zu tun.

## Wann wir kaufen würden

Ach, ich würde ja gerne etwas kaufen! Es müsste mich aber etwas verführen. Es müsste Sehnsucht wecken, eine Art authentischer Resonanz. **Fortsetzung auf Seite 4**

Von Gunter Dueck



Fortsetzung von Seite 3

Ich müsste fühlen, dass es Neues gibt, was mir nützt. Was mir schmeckt! Was ich lieben könnte. Und - es muss zu der Zeit passen, zum Geldbeutel, ich muss es mir leisten können. Ich glaube, da müssten die Unternehmen etwas tun. Sie müssten die Produkte auf die jeweilige Kaufstimmung, auf den Zeitinstinkt anpassen. Die Autos müssten sparsamer und nützlicher sein, die Banken zweckmäßiger, ... wir zucken zusammen, wenn zuviel Schnickschnack geboten wird, den wir uns eben nicht leisten wollen. An die Produktdesignseite aber gehen die Unternehmen nicht wirklich! Sie passen ihre Produkte nicht an. Sie verkaufen das, was sie nun einmal bauten, mit immer mehr Rabatten und Rummel und Werbung. Sie kämpfen dann nicht nur gegen den Wettbewerb, sondern eigentlich auch gegen den Kunden, der es so nicht will. Die Werbebranche freut sich. Niemand sonst.

## 7 Fragen an Ihr Online-Marketing

**Machen Sie mit diesen Fragen einen Check und denken Sie bei der Überarbeitung Ihres Online-Marketings an die Wünsche Ihrer Zielgruppe.**

1. Es ist bekannt, dass über 90 Prozent aller Web-Sites schlecht sind. Warum Ihre nicht?
2. Ein erster naiver Blick auf die Homepage: Steht da eine typische Kundenklickwunschlister oder der Org-Chart des Unternehmens?
3. Antworten Sie ehrlich: Warum soll ein Mensch hier öfter hereinschauen? Öfter! Warum? Was hat er davon?
4. Web-Sites wie Menschen sind auf den ersten Blick sympathisch oder auch nicht. Web-Sites sind oft wie Menschen: arrogant, aufgedonnert, hyperehrgeizig, öde, nüchtern, lieblos oder ganz ästhetizistisch – ist Ihre nur einfach sympathisch, offen, einladend, heiter? Fühlen Sie beim ersten Blick den faszinierten Kunden in sich oder das Bild des Web-Designers („Techie“, „Originalist“, „Weichzeichner“, „Ingenieur“, „Witzbold“, „Animationsgiffer“ etc.)?
5. Wofür ist die Site designed? Für das Unternehmen? Seine Presseabteilung? Für den Kunden? Für die Kunstmappe des Designers? Für die Referenzliste der Agentur? „Man sieht die Absicht – und man ist verstimmt.“
6. Haben Sie Ihre Kinder gefragt, ob sie davon fasziniert sind? Wenn nicht einmal die es mögen, wer dann?
7. Muss man im bunten Gestrüpp immer wieder dasselbe suchen? „Wo ist log-off?“ Am Ende unseres Lebens haben wir einige Monate elapse time nach so etwas gesucht?

## Zum Autor: Gunter Dueck

Es fing damit an, dass er „liebevolle“, leidenschaftliche Fundamentalkritik an der Arbeitsgesellschaft übte und es mündete in das Verfassen „seiner“ eigenen Philosophie in drei Bänden. Bei IBM nennen sie ihn „Wild Duck“. Wild Duck ist ein amerikanischer Begriff, der so etwas wie „Querdenker“ bedeutet. Der frühere IBM-Chef Watson hat ihn geprägt und in der Folge seine Wild Ducks in der Firma hochgehalten. Oder, moderater ausgedrückt: „We don't mind to have a few wild ducks around.“ IBM fühlt sich also gut, wenn sie eine Anzahl Querköpfe und Andersdenkende aushält. Gunter Dueck, Jahrgang 1951, lebt bei Heidelberg. Er studierte Mathematik und Betriebswirtschaft, promovierte 1977 an der Universität Bielefeld in Mathematik.

Er forschte zehn Jahre mit seinem wissenschaftlichen Vater Rudolf Ahlswede. Mit ihm gewann er 1990 den Prize Paper Award der IEEE Information Theory Society für eine neue Theorie der Nachrichtenidentifikation.

Nach der Habilitation 1981 war er fünf Jahre Professor für Mathematik an der Universität Bielefeld und wechselte 1987 an das Wissenschaftliche Zentrum der IBM in Heidelberg. Dort gründete er eine große Arbeitsgruppe zur Lösung von industriellen Optimierungsproblemen und war maßgeblich am Aufbau des Data-Warehouse-Service-Geschäftes der IBM Deutschland beteiligt. Gunter Dueck ist einer der IBM Distinguished Engineers, IEEE Fellow, Mitglied der IBM Academy of Technology und IBM Master Inventor. Er arbeitet an der technologischen Ausrichtung der IBM mit, an Strategiefragen und Cultural Change. Er ist Mitglied der Präsidien von GI und DMV (Gesellschaft für Informatik bzw. Deutsche Mathematiker-Vereinigung).

Er publizierte satirisch-philosophische Bücher über das Leben, die Menschen und Manager: E-Man (2. Aufl. 2002), Die Beta-Inside Galaxie und Wild Duck (3. Auflage 2003). Seine ganz eigene Philosophie erschien in drei Bänden: Omnisophie: Über richtige, wahre und natürliche Menschen (2. Auflage 2004), Supramanie: Vom Pflichtmenschen zum Score-Man (2003) und Topothese: Der Mensch in artgerechter Haltung (2004). Der Springer-Verlag publiziert seine Werke unter der eigenen Rubrik Dueck's World.

## NEWS

### eco-Verband veranstaltet ersten Deutschen Podcast Kongress

Marktpotenzial des Podcasts weiterhin groß.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/eco-Verband-veranstaltet-ersten-Deutschen-Podcast-Kongress/1016>

### Marketing Services gestaltet Mediaforum neu

Mehr Vorträge, Workshops und attraktive Themen.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Marketing-Services-gestaltet-Mediaforum-neu/920>

### OMD-Termin steht fest: 20.-21.09.2006

Unterlagen zur online marketing duesseldorf (OMD) ab Januar online. Ausstellerbefragung: Gute Noten für Kontaktqualität und Umzugsentscheidung.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/OMD-Termin-steht-fest-20-21092006/856>

### Frühbucherpreis bis zum 15. März 2006 sichern

beim Online Marketing Forum.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Fruehbucherpreis-bis-zum-15-Maerz-2006-sichern/1296>