

Expertenbeitrag

«Man muss wirklich ganzheitlich denken»





Autor
René Eugster

rene@eugster.com
www.eugster.com

René Eugster ist Captain der Agentur am Flughafen.

Streuverluste kann sich heute niemand mehr leisten. Doch auch wer die Zielgruppe tütscht, muss seine Botschaft aufpeppen, damit diese überhaupt wahrgenommen wird. Was aber macht gute Werbung aus? Und wie entsteht ein Konzept, welches das Zeug zum Rekordresponse hat? Einer, der es wissen muss, ist René Eugster, der mit seiner Agentur am Flughafen fast einen Drittel der diesjährigen DM-Awards einheimste.

Herr Eugster, am Schweizer Dialogmarketing-Preis 2009 hat Ihre Agentur acht von insgesamt 26 Awards gewonnen. Verraten Sie uns Ihr Erfolgsrezept?

Die Idee muss die Botschaft auf den Punkt bringen. Das ist alles.

Bei den prämierten Arbeiten fällt auf, dass Sie grossen Wert auf die kreative Idee legen. Dabei ist Ihnen kein Material fremd und kein Aufwand zu hoch. Lohnen sich solche Aktionen nur in Bezug auf den Award-Regen oder lassen sich in der Regel auch Kennzahlen wie Cost per Order oder Cost per Interest sehen?

Ja, lohnen tut sich auf jeden Fall. Ich bin aber kein Materialfetischist, sondern bin an Lösungen interessiert. Zwei der prämierten Arbeiten zum Beispiel wurden mit einfachen Papieren umgesetzt – unsere doppelseitig bedruckte und zum Papierflieger gefaltete Einladung und der verlängerte Brief mit dem eingespannten Gummi, der die Flexibilität von Provita demonstriert. Es geht nicht darum, dass eine Kampagne per se noch teurer, noch grösser, noch besser sein muss, sondern es geht darum, dass man zum Beispiel bei einer Zielgruppe, die auf dem Schreibtisch verwöhnt ist und schon alles in Samtböxli mit Goldrändli bekommt, halt auch Samt und Gold bringt, aber noch eins oben drauf gibt. Wenn alle mit 80 Dezibel in den Markt rufen, dann wird nur noch gehört, wer auf 120 Dezibel erhöht.

Wie wichtig erachten Sie es, integriert zu werben?

Das ist sehr wichtig, wir werben immer integriert. An einem Kreativwettbewerb jedoch sieht man nur die Kür. Die Idee wird von uns jeweils über alle Medien umgesetzt und von PR-Massnahmen begleitet. Wir sind keine reine Dialogmarketingagentur, sondern machen auch PR und erarbeiten sehr viele Marketingstrategien. Da sind die einzelnen Massnahmen automatisch eingebettet.

Heute verlangen die Konsumenten Authentizität. Wie viel Wert legen die Auftraggeber ihrerseits darauf, glaubhaft zu kommunizieren?

Auf Kundenseite gibt es die mit der klaren Wahrnehmung, da ist Authentizität heute das grosse Thema. Wie ich schon erwähnt habe, geht es darum, eine Idee möglichst schnörkellos auf den Punkt zu bringen. Ein Paradebeispiel dafür ist die Griesser-Kampagne, bei welcher wir unter dem Motto ‚the product is the hero‘ gleich die Lamellen selbst bedruckt und verschickt haben. Dann gibt es auch Kunden mit leicht verzerrter Selbstwahrnehmung. Da wirkt Werbung schnell gekünstelt, denn wer nicht authentisch ist, kann auch nicht authentisch kommunizieren. Ich glaube jedoch, Echtheit hat keinen höheren Stellenwert als früher. Der Konsument merkt über seinen Bauch, ob Sie ehrlich sind oder nicht. Oder ob Sie ehrlich rüberkommen. Und das war 1950 wahrscheinlich nicht anders als heute.

Hat die Krise das Werben verändert?

Ja, die Veränderungen sind spürbar. Ich bin überzeugt, dass wir nächstes Jahr nicht mehr so tolle Arbeiten werden einreichen können. Viele Auftraggeber suchen vermeintliche Sicherheit, indem sie Lösungen abspecken und durch den Weichspüler ziehen. Sie involvieren mehr Leute in den Entscheidungsprozess und verstümmeln dadurch die Lösung teilweise bis zur Unkenntlichkeit. Im Moment gibt es zwei Arten von Unternehmen. Die einen verfallen in die Lethargie – entweder sie machen gar nichts mehr oder sie machen Lösungen, die so flach sind, dass sie gar niemanden mehr

bewegen. Die anderen lassen starke Ideen zu, weil sie sagen: Mir bleibt im Moment gar keine andere Wahl. Grundsätzlich stellen wir fest, dass Unternehmen, die von Managern geführt werden, schwächere Lösungen ‚ermanagen‘. Steht hingegen ein Unternehmer zuoberst, der nicht in Quartalsabschlüssen denkt, sind stärkere Lösungen möglich.

Was macht ein erfolgreiches Konzept aus?

Zuerst braucht es eine tragende Idee, was schon mal viele Kampagnen nicht haben. Eine Bildidee genügt da nicht. Dann ist entscheidend, sämtliche Massnahmen aus dem Marketingmix – nicht nur aus der Werbung – auf die Idee abzustimmen und diese zu dramatisieren. Es nützt nichts, wenn ich Inserate, Publireportagen und Mailingkampagnen mit der Botschaft ‚Wir sind die freundlichste Krankenkasse der Schweiz‘ mache, das extrem schön dramatisiere, der Kunde aber seine Hausaufgaben nicht macht und nächstes Jahr in Sachen Kundenfreundlichkeit vom 1. auf den 10. Rang abstürzt. Man muss wirklich ganzheitlich denken. Und darum interessieren Werbekonzepte im klassischen Sinne nur bedingt. Es gehören auch ein vernünftiges Produktkonzept, vernünftige Schulungen, ein vernünftiges Preiskonzept und so weiter und so fort dazu. Ein Denken über den ganzen Mix. Alles andere ist der Anfang vom Ende.

Wie entsteht in Ihrer Agentur ein Werbekonzept?

Wir haben ein Vier-Phasen-Modell aufgestellt. Mit einem klassischen Briefing können wir eigentlich nur wenig anfangen, egal von wem es kommt. Da hat es oft Positionierungen drin, die sind einfach zu wenig knackig, um sie auf den Punkt bringen zu können. Zur Phase 1 gehört deshalb ein Workshop. Er dauert je nach Problemstellung zwei oder drei Tage. Wenn das Unternehmen international tätig oder eine Dachmarke mit verschiedenen Subbrands im Spiel ist, braucht es mehr Zeit. Wir präzisieren dann die Zielgruppe und zählen sie aus, um die Marktgrössen zu kennen. Danach erarbeiten wir eine klare Positionierung und Profilierung und definieren die Botschaft. Dann folgt Phase 2: Wir erstellen das Kommunikations- oder Markenkonzent, je nach Auftrag. Ein MBA-ler verifiziert die Analyse, ergänzt sie mit weiteren Zahlen, stellt Rückfragen usw. Mit diesem nun brauchbaren Briefing geht er zur Kreation. In dieser Phase kreieren wir ein paar Ansätze und schmeissen auch ganz viel wieder weg. Sie haben es eingangs schon bemerkt, uns ist kein Material fremd. Wir machen immer Prototypen und brauchen eine Runde, um Plausibilitätsprüfungen zu machen. Kann man Schleifpapier bedrucken? Es hiess, es ginge nicht. Wir habens trotzdem gemacht. Dann folgt die Präsentation von zwei bis drei Lösungen. Wir legen mit dem Kunden die Schnittstellen fest und wechseln dann in die Phase 3. Nun machen wir die Hausaufgaben, setzen die Sachen um und versuchen möglichst, einen Big Bang zu landen. In Phase 4 dann gehts zum Einsatz der Mittel. Der Prozess ist halt langweilig, aber auch in der Architektur ist es so: Sie müssen zuerst zeichnen, bevor Sie die Steine aufeinanderbeigen.

Setzen Sie auch schon mal eine Idee um, die vom Kunden stammt?

Da muss ich den Umkehrschluss machen: Aufgrund unserer Positionierung kommen keine Kunden zu uns, die eine Idee schön umgesetzt haben möchten. Sondern es kommen Kunden zu uns, die wissen, dass wir eine Idee zum Thema haben werden. Deshalb stellt sich die Problemstellung: Achtung, ‚Kunde droht mit Idee‘ gar nicht (lacht).

Wann wissen Sie, dass ein Konzept wirklich gut ist, dass es das Zeug zum Award und zum Rekordresponse haben könnte?

Wenn es da liegt. Es ist die Erfahrung letztendlich. Ein Bauchgefühl. Nachdem ich schon in so vielen Jurys mitgewirkt habe – vom Caple Award über Cannes bis zum Österreichischen und dem Schweizer DM-Preis – irgendwann spürt mans. Man spürt aber auch, wenn eine Idee keine Chance hat. Manchmal fragen wir auch Zielgruppenvertreter, was sie dazu meinen. Doch schon bis intern etwas für Gut befunden wird, braucht es viel. Manchmal sagt meine Frau zur fertigen Lösung: ‚Ich komme nicht draus‘. Nachdem ich mir dann einrede: ‚Sie versteht aber auch gar nichts vom Ganzen‘, merke ich spätestens am nächsten Tag, dass wir auf das weibliche Bauchgefühl eingehen sollten. Ich kann Ihnen sagen, sie haben jedes Mal Recht, die Frauen. Wir werfens dann in der Regel auch fort.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint