

Expertenbeitrag

Ohne Kreativität keine Effizienz





**Interview
Friedhelm Lammoth**

f.lammoth@lammoth.ch
www.lammoth.ch

Friedhelm Lammoth ist Chef der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept in St. Gallen, Publizist und Ehrenpräsident des Deutschen Direktmarketingverbandes DDV.

Im Hinblick auf sein Referat am DirectDay 2007 befragten wir Friedhelm Lammoth zum Thema Effizienz in der Werbung. Sein Credo: «Ohne Kreativität keine Effizienz».

Welche Werbung ist Ihrer Ansicht nach erfolgreicher: Die kreative oder die effiziente?

Effizienz und Kreativität sind sich bedingende Elemente eines Ganzen. Es gibt kein Entweder-oder, sondern nur ein Sowohl-als-auch. Beide Aspekte sind der Massstab für einander. Der Beweis für die Effizienz einer Kampagne ist ihre Kreativität; der Beleg für ihre Kreativität ist ihre Wirksamkeit!

Trotzdem bezeichnen Sie Effizienz als neue Leitwährung im Marketing. Wird diese Entwicklung das Direct Marketing begünstigen? Oder kann Werbung in anderen Medien ebenso effizient sein?

Die Balance der Erwartungen hat sich in den letzten Jahren geändert. Die Unternehmen wollen wissen, wie sie mit ihrem Geld mehr Wirkung erzielen. Und die Wirtschaft entdeckt die Schlüsselkomponenten für effizientes Kundenmarketing. Trotzdem wäre es falsch, Effizienz auf das Medium Direktmarketing zu reduzieren: Eine der erfolgreichsten Kampagnen des letzten Jahres stammt von zwei Freaks, die noch nie mit der Werbung zu tun hatten. Ihr Viral-Video «Diet Coke and Mentos Experiment» wurde von einem Millionenpublikum gesehen, mehrere hundert Medientitel berichteten weltweit und die Verkäufe von Mentos stiegen um 25 Prozent.

Am DirectDay 2007 werden Sie dafür plädieren, dass Werbung wieder zum starken kreativen Impulsgeber wird. Wie wichtig ist Kreativität in der Werbung?

Wie gesagt: Ohne Kreativität keine Effizienz. Kreativität ist und bleibt der Motor der Werbung. Das gilt nicht nur für klassische Kampagnen, sondern auch für dialogorientierte Massnahmen. Wer hier immer noch in den alten Kategorien denkt, ist auf dem Holzweg.

Wird Direct Marketing der klassischen Werbung den Rang ablaufen?

Weil die Klassik immer weniger Aufgaben erfüllen kann, wird die einstige Königsklasse der Werbung zur Spezialdisziplin. Wir stehen aber erst am Anfang der grossen Marketingwende: DM ist zwar mittlerweile als effizientes «Kommunikationswerkzeug» etabliert, aber fast ausschliesslich technisch und verkaufsorientiert. Seine wirkliche Qualität – mit emotionaler Kraft und kreativen Zugängen Verhalten zu beeinflussen, und gleichzeitig Image zu bilden, intern wie extern, online wie offline, und vor allem medienübergreifend – wird leider noch zu wenig erkannt.

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