

Expertenbeitrag

Werbung der Zukunft – ein Denkanstoss





**Experte
Friedhelm Lammoth**

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

Direktmarketing-Spezialist und kreativer Kopf der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept in St.Gallen.

«Werbe nicht, sondern kommuniziere – und überlasse die Werbung möglichst dem Kunden», rät Friedhelm Lammoth, kreativer Kopf der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept in St. Gallen. Werbung sei erst dann besonders effizient, wenn sie sich verselbständige und dem One-to-some-Prinzip der Nachrichtenverbreitung folge, so der Direktmarketing-Spezialist.

Die neue Marketingdimension

Man muss keine gläserne Kugel für die Prognose haben, dass die alte (Massen-)Werbung abgewirtschaftet hat und die Zukunft in einer Art kooperativem Beziehungs-Marketing liegt. Werbung wird in Zukunft nur funktionieren, wenn ich den Lebensstil meines Kunden kenne, relevante Botschaften habe, relevante Angebote machen kann und relevante Vertriebskanäle anbiete. Und wenn ich mich an die Devise halte: Werbe nicht, sondern kommuniziere – und überlasse die Werbung möglichst dem Kunden. Denn die Optionen der elektronischen Medien machen ihn zum Markenbotschafter. Er wird selbst zum Darsteller und sendet die Signale nach allen Seiten. Er wirbt für Marken und Unternehmen mit dem mächtigsten Werkzeug der Welt: Der Mundpropaganda. Kunden müssen deshalb ermutigt werden, über Produkte zu reden und Unternehmensbotschaften weiterzutragen. Denn Werbung wird dann besonders effizient, wenn sie sich verselbständigt und dem One-to-some-Prinzip der Nachrichtenverbreitung folgt. Und der Small Talk der Kontaktnetze hat eine grosse Wirkung und kann eine starke Bewegung in Gang setzen. Vorausgesetzt, die Botschaft folgt dem Prinzip «keep it simple and short». Denn nur was sich einfach weiterleiten lässt, kann eine kritische Masse an Konsumenten erreichen. Ausserdem müssen dazu neue Gemeinschaften gebildet werden. Denn es reicht nicht mehr, mit den Lieferanten vernetzt zu sein. Anbieter müssen in Zukunft auch mit dem Konsumenten vernetzt sein und jede Gelegenheit wahrnehmen, ihn einzubinden, zu Wort kommen zu lassen und im Idealfall die Mundpropaganda zu automatisieren wie bei Amazon.

«Die Inszenierung eines Schwarms bleibt die hohe Kunst des Marketing»

Diese Plattformen des Austauschs werden eine Eigendynamik entwickeln und Empfehlungsketten bilden, die das eindimensionale One-to-one sprengen. Wobei das für Direktmarketer gotteslästerlich klingen mag, weil man seit über 30 Jahren gebetsmühlenartig von Individualisierung spricht und von jedem Beifall bekommt, weil dieser Begriff positiv besetzt ist. Massenmarkt klingt negativ und war gestern. Dabei wird verschwiegen, wie gut alle mit diesem Massenmarkt verdient haben. Dass kein Mensch eine Zeitung nur für sich allein will. Und wie erstrebenswert es ist, wenn ein Produkt nicht nur für eine Handvoll Leute hergestellt wird, sondern Kultstatus bekommt. Wenn die Menschen für eine Louis-Vuitton-Tasche um die halbe Welt fliegen. Oder sich das Logo von Harley Davidson auf den Rücken tätowieren lassen.

Überlastungszeiten im Internet, notorisch volle Lokale, volle Fussballstadien und volle Fanzonen belegen, dass nicht nur Bienen, Zugvögel und Fische, sondern auch Menschen in Schwärmen denken. Erst die Inszenierung eines Schwarms zeigt, was in den Menschen, der Branche, dem Markt steckt und bleibt die hohe Kunst des Marketing. Hunderttausend Hundebesitzer sind lediglich eine statistische Grösse. Hunderttausend Hundebesitzer mit dem Futterhersteller und dem Callcenter verknüpft, ein funktionierender interaktiver Marktplatz.

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