

„Kommunikation als Orchester“

Beim CMO & Marketing Manager Summit am 22. Oktober (siehe auch Seite 26) hält Universitätsprofessor Günther Schweiger die Keynote zum Thema „Mit Marketing aus der Krise“. a3BOOM! hat mit ihm darüber gesprochen.

a3BOOM!: Wie sieht „Marketing in der Krise“ aus?

Günther Schweiger: Marketing ähnelt derzeit dem Segeln gegen extrem harten Wind – und jeder Segler weiß, wie schwierig es ist, dabei Positionen zu gewinnen und nicht abzutreiben. Sowohl quantitativ als auch qualitativ erleben wir derzeit starke Veränderungen. Dass jeder Kommunikations-Euro zur Zeit wesentlich schwieriger locker zu machen ist, bemerken wir alle; nicht nur die Banken, sondern die Finanzverantwortlichen in allen Unternehmen sitzen auf ihrem Geld. Aber auch qualitativ wurde die Marktkommunikation in den vergangenen Monaten anders eingesetzt als bisher: Das Umfeld und die Möglichkeiten verändern sich mit einer bislang ungekannten Dynamik, und die Frage, ob der Kommunikations-Mix stimmt, wird immer neu gestellt. Noch nie war Kreativität so sehr gefragt wie heute – auch Kreativität, um Budgets frei zu bekommen, denn niemand ist schwieriger zu überzeugen als die Finanz-Verantwortlichen.

Betrachtet man die Kommunikation als Orchester, so sieht man neue Instrumente entstehen, welche die alten bekanntlich nicht ersetzen, die aber sehr exakt mit hineinkomponiert werden müssen. Ich habe allerdings durchaus den Eindruck, dass die Avantgarde der Marketer dies tut und laufend evaluiert.

a3BOOM!: Welche Fehler dürfen Marketer nun nicht begehen?

Schweiger: Der größte Fehler, den man derzeit im Marketing begehen kann, ist, alles anders

und alles neu zu machen. Und: Die Media-Leistung ausschließlich nach dem Preis zu evaluieren, wird zu keiner optimalen Kombination des Instrumentariums führen. Die neuen Medien – wie etwa das virale Marketing – bringen tolle neue Kombinationen, und nur in solchen Kombinationen spielen sie ihre Stärken aus. Wir haben Beweise für Interaktionen in der Wirkung und stehen nun vor der Herausforderung, die Synergien mit in das Kalkül einbeziehen.

a3BOOM!: Haben Sie ein Gefühl dafür, wie oder wann diese Krisen enden wird?

Schweiger: Nein, denn es gibt Kräfte in verschiedenen Richtungen. Einerseits sehen wir eine Menge schwacher Unternehmen, deren Ende natürlich zu Sekundäreffekten am Arbeitsmarkt führen wird. Ich höre schon wieder den Ruf nach dem Staat, der die Nachfrage sichern soll – das ist aber wohl die schlechteste Lösung, denn so lösen wir nur Strohfeuer aus, die jene Erde verbrennen, die man in der nahen Zukunft brauchen wird. Stattdessen müssen die staatliche Mittel etwa für die Kommunikation zur Wiederherstellung des Vertrauens eingesetzt werden. Finanzielle Mittel sind bei Unternehmen und Konsumenten ja vorhanden, aber sie brauchen Vertrauen. Dies müsste der Hauptansatz sein, und der Staat täte gut daran, endlich die Kommunikations-Steuern zu streichen, statt Geld für Projekte auszugeben, an denen vor allem importierte Arbeitskräfte beteiligt sind, wie etwa beim Bau mehrerer neuer Bahnhöfe gleichzeitig.

Positiv ist andererseits, dass diese Krise natürlich die Spreu vom Weizen trennt und schwache Anbieter eliminiert. Dadurch

werden die wirklich leistungsfähigen überleben, und es entsteht neuer Raum für dynamisches, junges, neues Angebot.

Geburtstag

Freunde, Absolventen, Partner und Sponsoren feierten im Wiener Rathaus den 60. Geburtstag des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf. Im Mittelpunkt stand dabei Professor Günther Schweiger, der emeritiert und nach 35 Jahren die Lehrgangs-Leitung an Professor Peter Schnedlitz übergibt.



Professor Guido Kucsko, Schönherr Rechtsanwälte, Professor Günther Schweiger, WWG und Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf, Otto Bloder, Unilever, und Eduard Kranebitter, Schlumberger (v. li.)

Erweitert

Goldbach Media goes mobile.

Goldbach Media erweitert sein Portfolio um mobile Werbelösungen. Nach dem Startschuss mit dem ersten Partner in diesem Bereich – „Planet 3“ von Hutchison 3G Austria – soll das Angebot weiter ausgebaut werden. „Wir sind überzeugt, mit Goldbach und AdLINK Media einen weiteren kompetenten Partner in der Vermarktung unseres mobilen Portals gewonnen zu haben“, erklärt Berthold Thoma, CEO Hutchison 3G Austria. „Neben den hervorragenden Kontakten und Erfahrungen als Online- und TV-Vermarkter greift das Unternehmen zusätzlich auf das Know-how des Mutterkonzerns in der Schweiz zurück, der bereits seit Jahren im Mobile Advertising tätig und somit einer der Pioniere in diesem Bereich ist.“



© H3G Austria

Berthold Thoma