

Thesen einer Gesprächsrunde

Man kann nicht *nicht* kommunizieren! Oder etwa doch?

Die Vollkasko-Gesellschaft knabbert heftig an den ausufernden Reparaturkosten ihrer selbst verschuldeten Totalschäden. Still ruht der See. Die Finanzdienstleister und Assekuranzen schweigen und Autohersteller und Automotive-Firmen gehen stumm und mit nicht einmal keusch hochgeschlagenem Mantelkragen auf Betteltour. Breite Teile des noch intakten Restes unserer Wirtschaft schauen zaudernd zu und warten ab, ob und wann es bei ihnen einschlägt. Das ist die Situation. Die Bremsfuß-Periode löst

eine Bleifuß-Ära ab und so geht es schon etliche Monate. Für die Kommunikationsbranche ist das eine Katastrophe. Ja, Live-Marketing hat Zukunft, unbestritten. In reifen Phasen der Unternehmens- und Produktlebenszyklen ist es sogar Instrument Nummer

1 in Sachen Vertrauens- und Kundenbindung und Wertedifferenzierung. Aber auch das findet im Moment kaum statt. Wenn aufgeräumt werden muss, dann gibt es eben mal nichts zu kommunizieren. Dann stehen Hausaufgaben ganz oben auf der Agenda und nicht das Schwätzen und Spielen mit den Nachbarskindern. Und bei Gott: Es muss viel aufgeräumt werden! „Hinter semantischen Blendgranaten wird im Moment Produktbereinigung betrieben“ sagt Kommunikationsfachmann Sven Eichenlaub im events-Roundtable. „Ach, schön wär’s“ korrigiert Dr. Olaf Behrend von der Uni Bielefeld, „die verkaufen glatt weiter ihre hochriskanten Produkte. Der Wandel wird erschwert durch Habituellen, durch über Jahrzehnte gewachsene Verhaltensweisen!“ Und Agentur-Fachfrau Rosa Erdmann ergänzt: „Einige große Finanzdienstleister haben schon 2007 erste Rückzugsgefechte bei Marketing-Events geprobt – da hätte man schon was merken können!“ Wie auch immer: Wenn aufgeräumt ist, wenn dann alles „wieder besser wird“, dann wird nichts mehr so sein wie es war. Sogar die lange Jahre gültige Parallelentwicklung von Eventmarketing-

boom und Agenturhoch ist offenbar zu Ende. Vieles wird selbst gemacht, die Margen sind enger, zahllose gut ausgebildete Eventpeople stehen auf der Straße, ständig kommen neue hinzu – und wo finden sie eine Heimat? In den Marketing- und Eventabteilungen großer Unternehmen! Die Frage „Make or Buy?“ ist offener denn je. Treiben wir die provokante Thesenjagd weiter mit dem nächsten Zitat, diesmal von Kommunikationstrainer Michael Hasenkamp:

„Wir gehen zur Beerdigung von Vorstellungen und Erwartungen; nicht zum Sektempfang der Bonusjäger. Aber auch Beerdigungen sind gute Geschäfte.

Es gelten nur andere Regeln!“

Das gefällt unserer Runde. Jawohl, eine neue Art der Kommunikation muss her. Eine ehrliche und anständige. Der Kunde muss wieder abgeholt werden, befragt werden, mitgenommen. Nicht einfach „dusselig gequatscht und ins selige Koma inszeniert“. Sven Eichenlaub bringt ein gutes Beispiel: „Da hat eine Volksbank-Gruppe ungefähr 1000 Kunden im Millionen-Anlagebereich. Mit keinem Instrument kann man die besser erreichen als mit Marketing-Events. Gerade jetzt. Da muss man aktiv hinein mit guten und vertrauenswürdigen Konzepten. Eine Riesenchance. Aber die Banken sind viel zu kleinmütig im Augenblick!“ Dr. Ziegler, u.a. im Business gestählt aus seiner Zeit in der Geschäftsführung bei Ogilvy & Mather oder auch Goldpfeil wirft ein: „Wir, liebe Bank, würden gerne einen neuen Kodex für Euch entwickeln. Mit Euch Antworten finden für Kunden. Jahrzehntelang macht Ihr Produktentwicklung ohne Eure Kunden! Man müsste glatt die Bürger auffordern, mit Transparenten auf die Straße zu gehen auf denen steht: Wir wollen endlich mit unserer Bank reden!“ Das Team um Sven Eichenlaub hat die Initiative Bankenkodex gegründet und sich

sogar eine eigene Domain dafür schützen lassen: www.bankenkodex.de. Eine geniale Idee. Sagen doch viele Fachleute aus der Meeting Industry voraus, dass so etwas kommen muss und wohl auch wird – ähnlich wie beim Pharmakodex. Dahinter steht mit Eichenlaub ein interdisziplinär aufgestelltes Expertenteam, das aktiv in die Kommunikationsberatung einsteigen will und dafür alles an KnowHow mitbringt, was der Markt braucht. „Früher saßen in vergleichsweise viel kleineren Kri-

sen die Kommunikationsberater und Agenturchefs nächtelang bei ihren Kunden und haben über Konzepte nachgedacht. Wo sind die heute?“, fragt Eichenlaub mit hochgezogenen Augenbrauen. Nun, es kommt wohl daher, dass die Live-Kommunikatoren sich immer brav ihre Briefings abgeholt haben, um jeden Auftrag gerangelt und eher botmäßige Reaktionskräfte mit Inszenierungs-Kenntnissen als selbst-

bewusst agierende Berater waren. An vielen Inszenierungslügen (Cargolifter, New Economy usw.!) haben sie wie viele Unternehmensberater kritiklos mitgewerkelt und mitverdient. Jetzt fehlt das Ansehen in der Industrie. Hektisch akquirieren jetzt etliche Agenturen verzweifelt in der Landschaft herum. Aber was akquirieren sie denn? Alte Formate? Alte Lügen in neuem Gewand? Berater sollten sie jetzt sein, eine Stütze für Kunden in turbulentem Fahrwasser. Dann dürfen sie auch irgendwann wieder verdienen. Eichenlaub: „Wir müssen mit unserer Initiative die Hürde Abteilungsleiter knacken. Kommunikation ist Chefsache!“ Richtig, Herr Eichenlaub. Beratung auch. „Und genau die darf man nicht den ‚Fuzzys‘ überlassen, die jahrelang mit ein paar schönen Feuerwerken und Stelzenläufern die Bonusjäger amüsiert haben,“ ergänzt Rosa Erdmann. Dem ist nichts hinzuzufügen. Crise, fais ton jeu!

Hans Jürgen Heinrich