

Direct-Direct-Marketing

Im Zeitalter des multioptionalen Menschen ist auch das Marketing gefordert:
Wir müssen die Tugend der Orientierungslosigkeit lernen

VON PETER GROSS

Der heutige Konsument hat verschiedene Identitäten und gehört gleichzeitig mehreren unterschiedlichen Zielgruppen an. Wir leben in der «Multioptiongesellschaft». Da Lebensentwürfe und Traditionen, Sinnwelten und Warenwelten für den Alltag in rauen Mengen zur Verfügung stehen, sind wir dazu verdammt, eine Art Patchworkexistenz zu leben. Modernes Marketing muss dem multiplen Konsumenten Rechnung tragen.

«Real Life» ist für jene, die online sind, nur noch eines von vielen Fenstern zur Welt. Und wie die Bewohner und Bewohnerinnen von Internet-Welten sagen, nicht einmal das beste. Bessere Welten, weil man sie selber wählen kann, gibt es im Netz. In den sogenannten MUDs (Multi-User-Dungeon, wörtlich übersetzt: Kerker für beliebige BenutzerInnen) lassen sich beliebige neue und andere Identitäten ausprobieren.

Lukas gibt es beispielsweise fünfmal, einmal im wirklichen Leben und in drei Dungeons, wo er die Identitäten eines Schauspielers, einer verführerischen Frau, eines Kampfhundes und eines Professors einnimmt. Das MUD-«Habitat» (<http://www.interplay.com>) zählt derzeit mehr als fünf Millionen Bewohner, sogenannte «Atavare». Diese können jederzeit aus dem «Real Life» in diese virtuelle Welt wechseln, um dort mit einem Gänse-schwarm von Ichs zu spielen.

Aber auch im wirklichen Leben sind wir Flaneure geworden, die sich nicht mehr auf eine Identität festnageln lassen. Das Ich ist auch im «Real Life» multipel geworden: Die Individualisierung des Konsumverhaltens wird zunehmend überlagert von einer Multiplizierung individueller Konsummöglichkeiten.

Wilder Mix von Marketing-strategien

Nicht mehr der einzelne ist die letzte Zielgruppe. Jeder ist heute im Focus verschiedenster Zielgruppen und verhält sich wie ein frei flottierender Wechselwähler. Der moderne Kunde ist ambivalent und unberechenbar. Je autonomer er ist, desto unberechenbarer wird er auch gegenüber sich selber. Er weiss, dass er konsumieren muss, aber er weiss selber nicht recht was. Sherry Turkle



Ob im «Real Life» oder im Netz: Modernes Marketing muss mit dem multiplen Konsumenten rechnen. (R. Stephens&Company-Anzeige)

sagt in diesem Zusammenhang: «Ich bin viele.»

Damit sind für das Marketing die Verhältnisse derart komplex und undurchschaubar geworden, dass die klassischen Instrumente nicht mehr viel ausrichten können. Ein wilder Mix von Marketingstrategien, -philosophien und -instrumenten deckt den Marketing-Markt zu.

Individualisierung und Emanzipation

Dem Praktiker werden in schneller Folge neue ultimative Rezepte angepriesen. Dadurch entsteht die Gefahr, dass das Marketingmanagement ähnlich reagiert wie der ermüdete Multioptionist: Er blättert im Veranstaltungsverzeichnis, badet in der Fülle der Möglichkeiten, kann sich nicht entscheiden und bleibt schliesslich doch zu Hause.

Wenn man mit offenen Augen durch die Welt läuft, ist es nicht sonderlich schwierig, die Grundprozesse und Muster jener Dynamik zu erkennen, die zu dieser Situation geführt haben; sie verunsichert und irritiert nicht nur Kunden, sondern jedefrau und jedermann, auch die Marketingverantwortlichen.

Am bekanntesten – und von der Soziologie breitenwirksam verkündet – ist wohl die Individualisierungsthese, deren ex-

tremste Ausformulierung lautet, dass die letzte auffindbare Zielgruppe das einzelne Individuum sei; infolgedessen sei eine Segmentierung der Märkte schlechterdings unmöglich. Und das satissam bekannte Beispiel dazu ist die in allen Marketing-Büchern herumgeisternde Aldi-Kundin im Nerz, die dort verzweifelt nach den billigsten Würstchen sucht und nach vollzogenem Einkauf mit einem silbergrauen Porsche Carrera entschwindet, um ein Nachtessen für Gäste zuzubereiten.

Individualisierung ist mehr als Vereinzelung. Individualisierung meint autonom, ohne vorgegebene Zwänge an ganz unterschiedlichen Welten – dazu gehören auch Konsumwelten – teilnehmen zu wollen und zu können. Individualisierung ist das Resultat einer Dynamik, die seit der Renaissance und seit der Aufklärung die Gesellschaft und das Denken der Menschen umpflügt und die Märkte bis zum Bersten mit Produkteoptionen beschickt; die Welt, zumindest die westliche, erscheint wie ein überquellendes Warenhaus.

Diese Dynamik lässt sich auch mit dem Begriff der Emanzipation beschreiben: Sie meint nichts anderes als die Befreiung aus den alten Zwangsverhältnissen: aus den festen Gefässen von Stand,

Klasse, Schicht, Alter und – unterdessen – auch des Geschlechts.

Jungseniorinnen und -senioren schwingen auf Mallorca das Tanzbein; Milchgesichter mühen sich derweil wie Greise in Trading Floors ab, um Tag für Tag ihre Arbitragen an den Devisen- und anderen Märkten zu holen. Unterdessen gibt es – nach Bi- und Transsexuellen – auch Paare, die im homosexuellen Miteinander starten, sich dann heterosexuell verlieben und schliesslich in lesbischer Eintracht enden: So etwa lässt sich die Zukunft am Beispiel androgyner, geschlechtsneutraler Märkte ermassen.

Pluralisierung und ein Himmel voller Optionen

Jedenfalls sind die überkommenen Betten und Stuben, in denen wir uns bewegt haben, am Zusammenbrechen: Familie und Verwandtschaft, Bildung und Einkommen, Beruf und Status, Alter und Geschlecht. Sie sind wie die Büromöbel beweglich, verstellbar, wählbar. Dies ist der zweite Prozess, der zur Individualisierung führte: die Optionierung und Pluralisierung von Märkten und Welten.

Der Himmel hängt nicht mehr voller Geigen, sondern voller Optionen. Die Pluralisierung impliziert eine endlose Zersplitterung und Fragmentierung. Sie macht aus einer einzigen, singulären Wirklichkeit eine Pluralität von Weltauffassungen; sie hackt jede homogene Wirklichkeit klein – von Märkten bis zu Werthimmeln.

Wenn überkommene Gussformen des Verhaltens splintern, werden auch die Grenzen zwischen Verhaltensmöglichkeiten durchlässig. Es entsteht der neue multiple Konsument, ein Multimind, der sein eigenes Identitäts-Design vornimmt und auch im wirklichen Leben multiple Antworten auf multiple Situationen gibt.

Zielgruppen verschwinden, kaum hat man sie erfasst

Dieser neue Konsument wird noch unberechenbarer, weil die Märkte durch die Umwälzung der Informationslandschaften eine Beschleunigung und eine Selbstreflexivität erfahren haben, denen die klassischen Marktforschungstechniken schwer oder überhaupt nicht mehr zu folgen vermögen.

Die volatilen Märkte resultieren in der Tat aus einer neuartigen, informationstechnisch er-

zwungenen Öffentlichkeit, welche neue Trends, neue Produkte und ihre Marktakzeptanz blitzschnell in die Gesellschaft rückspiegelt. Sobald die Zielgruppen aufgearbeitet sind und eine klassische Kampagne gestartet werden will, sind die Zielgruppen schon wieder verschwunden. So sehen sich Marketer und Marktforscher in der Tat häufig genug in der Situation eines Schützen im Schiessstand, der die Zeit mit dem Anlegen und dem Justieren des Korns vertrödelt, während vorne andauernd neue Scheiben aufgezogen werden.

In den hektischen Reaktionen des Marketings spiegelt sich die zunehmende Dynamik unserer Märkte. Unzählbar sind die Konzepte, mit denen die Kluft zwischen Produkt und Kunden dialogisch überbrückt werden soll, um Kundennähe zu realisieren. Ein Blick in jedes Marketing-Buch neueren Datums genügt, um auf dieser Ebene das aufzufinden, was sich auch in allen anderen Märkten findet, nämlich Unübersichtlichkeit, Overload, Overkill.

Glaubensfragen

Das Lexikon der Marketingbegriffe (Hrsg. Heribert Meffert, Wien 1994) nennt beispielsweise (in alphabetischer Reihenfolge): Affinity Marketing, Customized Marketing, Database Marketing, Direct Marketing, Erlebnis-Marketing, Event Marketing, Guerilla-Marketing, High-Tech-Marketing, Image-Marketing, Innovations-Marketing, Integriertes Marketing, Interaktives Marketing, Lean Marketing, Makro-Marketing, Maxi-Marketing, Mega-Marketing, Mobilitäts-Marketing, New Marketing, Nischen-Marketing, Relationship Marketing, Retentions Marketing, Reverse Marketing, Sozio-Marketing, System Marketing, Szenen-Marketing, Turbo-Marketing, Vertikales Marketing und schliesslich, unter «Z»: Zielgruppen-Marketing.

Dem Praktiker ist es, gemäss Richard Clavadetscher, dem Präsidenten der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing, angesichts der besagten Entwicklungen fast ein Ding der Unmöglichkeit geworden, sich noch zurechtzufinden und «grundlegendes Wissen von blossen Modeerscheinungen zu trennen».

Die Werbeforscher sind zerstritten wie Astrologen: Glauben die einen, dass viele Werbebot-

Fortsetzung Seite 24

Fortsetzung von Seite 22

schaften über das Unterbewusstsein das Gehirn erreichen und beim Kauf im Supermarkt aktiviert würden, sagen die anderen, nur fünf Prozent der Werbung würden vom Verbraucher bewusst wahrgenommen, und nur dieser Bruchteil könne überhaupt etwas bewirken. Die Streitigkeiten sind so endlos wie die Rezepte. Mit jedem neuen Rezept vergrößert sich das Angebot und gleichzeitig die Orientierungslosigkeit. Was können Marketingstrategien in dieser Situation überhaupt noch ausrichten?

Nach wie vor hat das Marketing die Aufgabe, den Widerspruch zwischen Kundennähe und Wirtschaftlichkeit besser als die Konkurrenz zu lösen. Nach wie vor geht es darum, das Produkt zum Kunden oder den Kunden zum Produkt zu bringen. Nach wie vor stellt sich für jeden Anbieter die Frage, wer denn sein Kunde ist bzw. wie der Markt in einer geeigneten Weise zu selektieren ist. Und neuerdings stellt sich für den Marketingverantwortlichen auch noch die Frage, in welcher Form Marketing betrieben werden soll:

a) produktbezogen, (Produktmanagement), b) kundenbezogen (Marktforschung) oder c) marketingbezogen, d. h. losgelöst vom Produkt und vom Kunden?

Schliesslich und endlich steht das Marketing Management nicht nur vor dem Problem, aus der ständig wachsenden Fülle von Konzepten, Vorschlägen, Instrumenten die geeigneten herauszufiltern, sondern sich auch noch für die richtige Kommunikationsstrategie zu entscheiden. Zur Wahl stehen traditionelle Instrumente wie Inserate, Plakate oder TV-Werbung, Werbung im Internet und Sponsoring, Event- und Cross-Selling bis hin zu den nicht-klassischen Instrumenten der Unternehmenskommunikation.

Multi-User-Marketing

Es würde jeder Vernunft widersprechen, sich angesichts dieser komplexen Situation für eine radikale Reduktion der Marketinginstrumente zu entscheiden und zum Beispiel nur noch das zu tun, was man immer schon getan hat. Auch die knallharte Nischen- und Einzigartigkeitsstrategie kann in einer Sackgasse enden: Etwa das Aufblasen einer Milchpfanne zu einem Kultprodukt oder eines Regenschirms zu einem Fetisch, auch wenn das Kultmarketing für einige im Moment der letzte Schrei darstellt.

Reduktion von Komplexität ist angesichts der Fülle von Marketinginstrumenten und -konzepten sicher notwendig. Ebenso notwendig ist es aber auch, sich mit der vom nationalökonomischen Klas-

siker Joseph A. Schumpeter so genannten «schöpferischen Zerstörung» in einer fortschrittsbessenen Moderne zu befreunden. Dabei sollte man beherzigen, dass Fortschritt einerseits aus neuen, innovativen Handlungsmöglichkeiten (Optionen) resultiert, andererseits aber auch aus der Erosion und Zerstörung bislang handlungsleitender Traditionen.

Das erste oder das tausendste Segelboot

Nach wie vor lohnt es sich, den Kunden im Auge zu behalten und zu beobachten, welche Schlüsse die Konkurrenten aus ihren

die Märkte die Produkte, auf die Produkte die Werbung für die Produkte, auf die Werbung die Marketingüberlegungen und die Sinnphilosophien.

Natürlich sind die überkommenen «Fundamentals» einer Marktbearbeitung in Rechnung zu stellen: Die Position des beworbenen Produktes im Unternehmens- und im Produktzyklus, seine Stellung im Markt, selbstverständlich auch die Position des Unternehmens in den Märkten, die beworben werden sollen. Natürlich ist es wichtig, ob mit einem Produkt neu gestartet wird oder ob der Firmenname bekannt ist. Wer als erster



Peter Gross: «Die Neigungs- und Liebesehe gilt auch für Produkte, die zu Lebensabschnittspartner werden.» (Nicowa-Anzeige)

Marktanalysen ziehen. Denn Beobachtung ist immer auch Selbstbeobachtung. Der Kunde lebt nicht nur in multiplen Wirklichkeiten, die er sich simultan oder nacheinander gleichsam überzieht; er bewegt sich auch wie in einem Paternoster in unterschiedlichen Stockwerken der Gesellschaft. Umgeben von Mitmenschen marschiert er durch Erlebniswelten, die überquellenden Warenhäusern gleichen: Er ist verzaubert oder verstört durch die Features, Bilder und Werbebotschaften dieser Welt.

Multi-User-Marketing operiert in der Horizontalen und in der Vertikalen. Horizontal erschliessen sich dem modernen Menschen immer mehr kleine Lebenswelten: eine wabenförmige, reale Struktur, in die virtuelle MUDs eingelassen sind. Und vertikal werden auf das «Real Life» Stockwerk um Stockwerk getürmt: auf

mit dem Segelboot auf dem Bodensee auftaucht, ist in einer anderen Lage als der Tausendste, der ein schwarzes Segel setzen muss, um eventuell noch beachtet zu werden.

Auch wenn das moderne Marketing von einem chamäleonartigen Kunden ausgeht, ist Marktwissen vonnöten. Entscheidend ist allemal die Frage, wie sich der Konsument in diesen multiplen Wirklichkeiten bewegt. Mit welchen Produkten er sich ausstattet, um in ihnen bestehen und sein Selbst-Design festigen zu können. Wichtig ist auch die Frage, was er zu diesem Zwecke vom Produkt braucht, das Produkt selbst, das Logo oder gar nur die Werbung für das Produkt.

Liebe deinen Konsumenten wie dich selbst

Doch wie soll man an den Kunden herantreten? Was heisst

«Liebe deinen Konsumenten wie dich selbst», wenn der Konsument gar nicht mehr fassbar ist? In gleichem Masse, wie die Optionen zunehmen und die festen Segmente zerfallen, stehen Konsumenten und Produzenten samt ihren Marketingverantwortlichen vor der gleichen Aufgabe: Wie werde ich mit der Vielfalt und der Beliebigkeit fertig? Mit der Vielfalt von kleinen und kleinsten Lebenswelten? Mit der multiplen Identität der Konsumenten? Mit dem Overkill an Trends, Szenarien, Visionen, Beshwörungen und den entsprechenden Rezepten?

MUDs im Marketing

Marketing wird auf der einen Seite schwieriger. Dazu drei Stichworte: Marktsättigung, Optionenvielfalt, Zerfall der überkommenen Segmentierungen. Andererseits wird Marketing aber auch einfacher, weil der Kunde dank der neuen Freiheiten nicht mehr an die klassische Segmentierung gebunden ist: Er wird grenzenlos und unberechenbar.

Es geschieht dasselbe wie bei den Wahlen: Mehr Kandidaten sind erwünscht, die überkommenen Parteibindungen entfallen, alle machen ihre eigenen Listen. Im Zeitalter der Selbstverwirklichung und des Selbst-Designs sucht man sich auf allen möglichen Märkten das zusammen, mit dem man sich wohl fühlt. Die Neigungs- und Liebesehe gilt auch für Produkte, die zu Lebensabschnittspartnern werden.

Aufgrund dieser Entwicklung können Produkte nicht mehr sich selbst genügen. Milch ist nicht gleich Milch, Turnschuh ist nicht gleich Turnschuh und Notebook ist nicht gleich Notebook. Der Kunde verfügt heute über eine Art implizite Anlagephilosophie für seine Aussenwelt und seine Innenwelt, die er während seines ganzen Lebens andauernd revidiert und neu zusammenstellt. D. h., die Produkte müssen in das biographische Puzzle des Kunden passen.

Es wird immer schwieriger, die Anlagephilosophien von Kunden über standardisierte Befragungen entlang klassischer Segmentierungskriterien zu ermitteln. Wer befragt wird, fragt sich, welche Person in ihm darauf Antwort geben will. Wir sind Multiminds, wir haben eine innere Familie, die sich nicht mehr immer bei sich selber auskennt und mit sich auch nicht immer auskommt. Oder um Sherry Turkle zu paraphrasieren: Wir sind viele!

Neue Formen gesucht

Neue Formen der Marktuntersuchung sind deshalb notwendig. Wie in den Sozialwissenschaften die quantitative durch die qualitative (und vielleicht bald durch

die multiple) Sozialforschung abgelöst wird und Beobachtungen, Selbstbeobachtungen, narrative Gruppensessions und ähnliches mehr zum Einsatz kommen, so muss den neuen Herausforderungen auch mit neuen Instrumenten begegnet werden. Aber mit welchen?

Durch Integration von Kunden (und Lieferanten) in die eigene Organisation. Durch Direct-Direct Marketing, in dem der Kunde wirklich, über interaktives Direct Marketing hinaus, ernst genommen wird. Und eingeladen wird, als (möglicher) Konsument am Produkt und am Marketing mitzuproduzieren. Der Kunde als Störenfried und Wissensgenerator. Wie aber kommt man zu diesem Wissen?

Von russischen Raumfahrtingenieuren wird erzählt, dass sie Geistesranke und Kinder zu Tafelrunden eingeladen hätten, um mit ihnen über die Innenausstattung von Raumkapseln zu reden. Die Beratungsfirma Dearborn & Bachmann aus Houston/Texas entwickelt im Rahmen eines Beratungsauftrages für einen weltweit führenden Computerhersteller ein «Japanese-American Management»; Kern dieser Treffen sind heterogen zusammengesetzte Gesprächsrunden, sogenannte «Jam Sessions».

Jam Sessions generieren neue Ideen

Die Überlegung ist folgende: Unwissen in hoher Potenz soll Ergebnisse produzieren und neuen Wind in die Entwicklungsabteilungen bringen. Manager von Computerherstellern diskutierten in solchen Sessions beispielsweise mit Lagerarbeitern, Arbeitslosen, Velokurieren und Krankenschwestern über das Notebook der Zukunft. In Vorgesprächen mussten die Mitglieder dieser Gesprächsrunden zuerst ihre völlige Ahnungslosigkeit unter Beweis stellen.

Ältere Herren erinnern sich beim Wort Jam Sessions noch an etwas anderes, nämlich an ad hoc zusammen treffende Jazzmusiker, die über ein gemeinsames Thema improvisieren. «Focus Groups» sind in den USA ein bewährtes Instrument, um in ähnlicher Weise wie eine Jazzformation ein Thema, etwa die Benutzerfreundlichkeit von Bildschirmoberflächen, Ausstellungsräumen, Supermarkets oder einzelnen Produkten zu erkunden und Ideen zu generieren. Bill Clinton tut keinen Schritt (ausser leider in der vermeintlichen Privatsphäre), ohne diesen vorher in Focus-Gruppen auf Reaktionen getestet zu haben.

Jam Sessions und Kunden-Partys, Focus Groups anstelle von standardisiert erhobenen Datensätzen oder Call Centers. Die

Fortsetzung von Seite 24

Entwicklung führt weg vom «poll-driven»-Marketing, das auf standardisierten Befragungen beruht, zu einem «group-driven»-Auftritt. Das heisst: Die Kunden nicht auf Distanz zu halten (über Befragungen), sondern sie direkt via Netz oder live, im Chatroom oder im Verkaufsraum in den Entwicklungsprozess einzubeziehen. Damit dies möglich wird, müssen sich der Marketing Manager vom Daten-Produzenten und Informations-Broker zum Generator von Kundenwissen wandeln.

Während das überkommene Marketing Daten sammelt, auswertet und in die Unternehmung zurückspiegelt, wird das Marketing der Zukunft mit dem potentiellen Kunden reden, die Medien, die Märkte und das Marketing der anderen beobachten. Marketing ist ein Kampf um Aufmerksamkeit beim Kunden. Wer diesen Kampf gewinnen will, kann auf diese Weise mit Kunden, mit potentiellen Kunden und mit Nichtkunden Aufmerksamkeitsfelder erproben. In integrierten Gruppen sind solche Prozesse möglich. Sie sind brodelnde Laboratorien, die garantieren, dass die unterschiedlichen Ebenen in zwangloser Weise angesprochen werden: die Produktebenen, die eigene Befindlichkeit, die Bewerbung des Produktes, der Verkauf.

Das Sammeln von Kundendaten, das Benchmarking, die von oben gelenkte Verkaufsförderung muss um die Perspektiven von unten ergänzt werden. Nicht nur inside-out, sondern outside-in. Und nicht nur top-down, sondern bottom-up.

Lernen wir die Tugend der Orientierungslosigkeit. Nie war die Welt so offen. Nie bot sie für die Konsumenten und die Unternehmen so viele Handlungsmöglichkeiten! Man muss sie nur zu nutzen verstehen.

LITERATUR

Christian Belz: Akzente im innovativen Marketing. St. Gallen 1998

Bosshart, David: Die Zukunft des Konsums. Düsseldorf, München 1997

Johannes Goebel/Christoph Clermont: Die Tugend der Orientierungslosigkeit. Berlin 1997

Peter Gross: Die Multioptionengesellschaft. Frankfurt am Main 1994

Peter Gross: Ich-Jagd. Frankfurt am Main 1998

Heribert Meffert: Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe. Wien 1994

«Ideales Heim (70) gratuliert der WerbeWoche zum 25jährigen»

Die Jubiläumsausgabe von Ideales Heim mit Reportagen über acht Jahrzehnte Architektur, Wohnen und Design erscheint am 4. Dezember '98 in doppelter Auflage mit **55 000 Expl.**

Publikationen im Bereich Wohnen und Architektur



Auflage CH:
27 200 Ex.



Auflage CH:
19 000 Ex.



Auflage CH:
19 000 Ex.

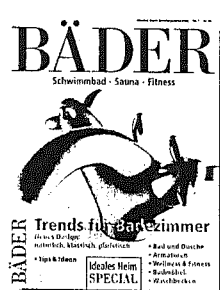


Auflage D und A:
82 000 Ex.



Auflage D und A:
72 000 Ex.

Spezialpublikationen



Auflage Schweiz: **25 000 Ex.** Auflage D und A: **65 000 Ex.**

Anzeigen
buchen Sie bei

Archithema Verlag AG
Rieterstrasse 35
CH-8002 Zürich

Telefon 01 201 91 20
Telefax 01 201 91 23

E-mail anzeigen@archithema.com

25 Jahre WerbeWoche



«Nichts ist so gewiss wie die Ungewissheit der Zukunft»: Das Zitat des deutschen Soziologen Niklas Luhmann ist das Motto unserer Jubiläumsausgabe. Der Typografie-Guru David

Carson hat sich dazu eine Titelbild-Gestaltung einfallen lassen. Die Wahrsagerzunft würde wohl mit Luhmann nicht einiggehen. Prognostiker, Zukunftsforscher und andere Visionäre dürften seine Aussage ebenfalls in Frage stellen. Sie alle aber können uns nicht garantieren, wie's einmal werden wird. Trotzdem sind wir zu jeder Zeit auf Visionäre angewiesen. Denn diese setzen die Impulse, die die Welt weiterbringen.

Wie Sie alle wissen, ist Werbung ein Geschäft mit der Zukunft. Die besten Werbekreativen sind denn auch Visionäre. Wer in der Werbung Erfolg haben will, darf das Dagewesene nicht mehr verwenden, sondern sollte Neues hervorbringen. Leider wird das viel zuwenig getan, weil es dazu Mut braucht. Denn ob Sie sich mit diesem Neuen auf den richtigen Weg begeben, bestätigt Ihnen kein Pre-Test. «Nur weil Nike mit seiner Werbung Erfolg hatte, darf man Nike nicht kopieren», sagte Reinhold Weber in einem Gespräch mit Jean Etienne Aebi und Dominique von Matt (Seite 58).

Deshalb versucht diese Jubiläumsausgabe, Sie zu Visionen anzuregen – mit Beiträgen von Vordenkern aus dem In- und Ausland. Wir stehen an der Schwelle zum dritten Jahrtausend, weshalb wir es angebrachter fanden, den 25. Geburtstag der WerbeWoche mit einer «Zukunfts-ausgabe» zu feiern. Schliesslich ist die Vergangenheit gebaut, die Zukunft lässt sich noch gestalten.

Ganz ohne Rückschau wollten wir jedoch nicht auskommen. Sarah Rieder, WerbeWoche-Chefredaktorin von 1990 bis 1992, stöberte in den 25 Jahrgängen der WerbeWoche und schrieb eine Chronik der Ereignisse (ab Seite 104). Den ADC-Präsidenten Jean Etienne Aebi fragten wir an, eine Retrospektive der besten Werbung zusammenzustellen. Wir gaben ihm die schwere Aufgabe, sich jedes Jahr für ein stilbildendes Werbemotiv zu entscheiden (ab Seite 96). Und WerbeWoche-Gründer Detlef Thierling erinnert sich, wie es damals, vor 25 Jahren, war (Seite 102).

Wir wünschen Ihnen viel Lesevergnügen und Inspiration und danken den Autoren sowie den Inserenten, die diese Jubiläumsausgabe ermöglicht haben.

Samuel Helbling Christian Wapp

PLÄDOYER FÜR KULTUR DES WANDELS

Matthias Horx über Zukunftsfähigkeit: Seite 8

MASCHINENREALITÄTEN UND EMOTIONEN

David Bosshart über Media Literacy: Seite 14

BEIHILFE ZUR SELBSTTÄUSCHUNG

Niklas Luhmann über Motive der Umworbenen: Seite 18

DIRECT-DIRECT-MARKETING

Peter Gross über neue Formen des Marketings: Seite 22

TANZ UMS GOLDENE KALB

Samuel Helbling über Religion und Werbung: Seite 26

DIE SPRACHE DER BILDER

Peter Wippermann über Bild-Halbwertszeiten: Seite 30

ALLE REDEN VOM WETTER

Michael Schirner über die Banalität guter Slogans: Seite 34

VOM SZENECODE ZUR KULTMARKE

Markus Stolz über Jugendmarketing: Seite 38

INTERNET-ZUKUNFTSMUSIK

Peter Kabel über Web-Marketing: Seite 40

REZIPIENT SCHLÄGT ZURÜCK

Markus Stolz über zunehmende Reizüberflutung: Seite 44

WERBEN IST EIN NATURPRINZIP

Gespräch mit Walter Lürzer: Seite 50

BROWSING, SEARCHING, HITCHHIKING

Werner Wyss über Werbekonsum der Zukunft: Seite 54

PLAKAT: DIE KIRCHE IM DORF

Gespräch mit Aebi, von Matt und Weber: Seite 58

VIREN GEGEN DESINFORMATION

Thomas Brenzikofer über Semiotik der Werbung: Seite 64

TOMATEN IM TREND

Gespräch mit Tomato-Mann John Warwicker: Seite 66

RUHM MACHT MARKEN

John Hegarty über die Zukunft des Broadcasting: Seite 68

NEW WAVE IN LONDON

Michele Martin über junge Werbeagenturen: Seite 74

FRIEDHOF DER MARKENFLOPS

Thérèse Balduzzi übers Marketingmuseum in Ithaca: Seite 80

DER WILLE ZUR MARKE

Klaus Brandmeyers Markenbrevier: Seite 82

BEGLEITMUSIK WIRD TONANGEBEND

Walter Weder über Mediatrends: Seite 84

IMPRESSUM

Seite 86

LEBENDE TOTE SIND SELTEN KREATIV

Gespräch mit Betty Zucker: Seite 88

ZUKUNFT WIRD WEIBLICH

Gespräch mit Jacques Séguéla: Seite 92

25 JAHRE KREATIV

Jean Etienne Aebis Werbe-Retrospektive: Seite 96

START MIT EINEM EINZIGEN ABO

Gespräch mit Detlef Thierling: Seite 102

VOM AUF UND AB

Sarah Rieders WerbeWoche-Chronik: Seite 104