

Montag, 7. Januar 2008

## **Werbewirtschaft**

Die aktuelle Diskussion in Xing und zuvor in anderen Foren wirft bei mir verschiedene Fragen auf, deren Antworten mir nicht so leicht fallen. Offensichtlich ist es ja so, dass dem überwiegenden Teil der umworbenen Verbraucher die permanente Berieselung mit Werbebotschaften nicht schmeckt. Der Xing - Eskalationsservice wurde auf Druck der bezahlenden Mitglieder gezwungen, einen Ausschaltknopf nachzuliefern, der die Werbung individuell abschalten lässt. Automatisch steht dieser Knopf allerdings auf Opt-Out, also Werbung ist „ein“, obwohl er menschlich, geschäftlich und juristisch gesehen auf Opt-In stehen müsste. In seltener Freimütigkeit kam dazu auch die Begründung des aktuell überforderten Beschwerde-Managements. Stünde diese Funktion automatisch auf Opt-In, also Werbung „aus“, würde ja kaum einer die Werbung freiwillig einschalten. Hm. Was, frage ich mich, geht jetzt in den Köpfen der werbetreibenden Industrie vor, die wissen, dass ihre Werbung nervt, sie aber trotzdem lustig weiter schalten? Gilt tatsächlich, auch schlechte Werbung ist Werbung? Hauptsache, Aufmerksamkeit! Oberflächlich gesehen, ja! Die Verbraucherherde stürmt die Läden der „Geiz-ist-geil-und-wir-hassen-teuer-und-uns-ist-nichts-zu-blöd-Kette“. Das Klatschvieh zahlt viel Geld für Karten zum Musikantenstadl, um dort die jubelnde Kulisse zu mimen und der Wähler wählt wie immer diejenigen, die ihm am meisten Geld aus der Tasche ziehen. Ist das der Weg, der vor uns liegt? Immer mehr von dem geistlosen Blödsinn an Werbeschaltungen in allen Medien, immer kompakterer Marketing-Mix auf breiter Front? Immer mehr der hirnverbrannten TV-Quizsender, mehr Boulevardpresse, mehr linke Politik by Utopia? Das Pferd ist zwar tot geritten, dann kaufen wir halt jetzt zwei Pferde. Was wären denn die Konsequenzen, würden wir Verbraucher mal auf etwas anderes schauen als auf den Preis. Auf die Qualität zum Beispiel. Oder den Inhalt? Dann wächst Xing vermutlich nicht auf 6 Mio Mitglieder, von denen ich ja sowieso nur sechs Mitglieder direkt kenne. Dann schalten vermutlich von den 30 TV-Sendern 25 ab und vermutlich bekommt ein Schweinipoldi auf der Ersatzbank 2-3 Millionen weniger Jahreseinkommen. Aber sonst? Wer stoppt diesen Ausverkauf eines der einst kulturell und geistig führenden Länder? Die Industrie, die eine Kehrtwendung ihrer Reklamestrategie fährt, der Verbraucher, der wieder beim Fachhändler einkauft und sich nicht nur umsonst beraten lässt, Der Consumer, der die Einschaltquoten der Niveaulosen in den Keller zapft? Der Verkauf von Biolebensmitteln ist im letzten Quartal wieder gestiegen. Vermutlich von 0,5 auf 0,6% des Gesamtumsatzes. Genauso wie die Arbeitslosenquote weiter gefallen ist, weil wieder 100.000de Billigjobs die Statistik schminken, aber den Arbeiter nicht ernähren. Mir fehlt der Glaube. Was also tun? Es selbst besser machen, klar! Es den Leuten im eigenen Umfeld vermitteln, auch klar! Ich weiß noch nicht mal, ob ich meine Premium-Mitgliedschaft bei „Xingsam, öffne dich nicht“ kündigen soll. Weil ich mir gern den Werbemüll ersparen will. Auch wenn er später unweigerlich kommen wird. Und vielleicht auch, weil ich Trottel den Jahresbeitrag 2008 bereits bezahlt habe. Mein Aufruf an alle Werbetreibenden und Werber. Denkt um! Lebt um! Macht um! Jede kleinste Verbesserung weg von Quantität hin zur Qualität kann der winzige Tropfen sein, der die Sintflut auslöst. Für alle weiteren Anregungen dankbar. Schöne Grüße aus der Wüste.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 07:47