

D. I. n. Frischauf Seefeld

Erinnerungen an die Gegenwart




Peter Hauser ist freischaffender Konzepter und Texter (Hauser Concept).

Wie war es damals in den Siebzigerjahren? Kundenpräsentationen wurden dominiert von den Medienstrategien. Die WEMF (AG für Werbemittelforschung) unterteilte die Schweiz neu in Wirtschaftsregionen und Wirtschaftsgebiete. LF (Leserschaftsforschung), MS (Media-Studie), MMS (Multi-Media-Studie) et cetera, et cetera, dicke Ordner mit riesigen Tabellen auf farbigem Papier waren hoch im Trend. Die Medienpäpste der Agenturen – Pierre Meier, Wolfgang Mecklenburg, Robert C. Baier, Peter Wild und andere – waren die Stars der Szene und beeindruckten die Kunden mit EDV-Medialäufen und endlosen Rangfolgeprogrammen, die präzise vortäuschten, wo mit welchem Titel oder welcher Titelkombination welche Zielgruppe wie oft erreicht werden könnte. Das hiess jedoch nicht, dass man diese Zielpersonen tatsächlich erreichte, denn man wusste nicht, ob die entsprechenden Zeitungstitel auch wirklich gelesen oder nur durchgeblättert wurden. Mit dem sogenannten Vertrauensbereich, der vorwiegend unter plus/minus 3 Prozent lag, überzeugte man die staunenden Kunden restlos. Der Mist war geführt, die 17,65 Prozent im Trockenen. Das Wichtigste war offenbar die Mediastrategie, die Kreativen konnten hintenanstehen.

Das Ganze relativierte sich jedoch. Die kreativen Köpfe in den Agenturen konnten sich nach und nach wieder etablieren und rückten ins Rampenlicht zurück.

Aber die Geschichte wiederholt sich. Heute zeigen uns die Agenturen, wie genau man mit geschicktem Onlinemarketing effizient wirbt. Neunmalkluger Digital-Informatiker kreieren immer neue Onlinestrategien, bei welchen man den Kunden (nicht die Kunden!) präzise fokussiert und ihn nicht nur einfach erreicht, sondern ihn genau zum

vermeintlich richtigen Zeitpunkt am vermeintlich richtigen Ort und in der richtigen Stimmung erreicht. Am Schluss gewinnt die Agentur mit der effektivsten Digitalstrategie den Pitch. Der Inhalt spielt nur noch eine Nebenrolle. Dem kreativen Umgang mit den Medien (Crossmedia) wird heute grösserer Wert beigemessen als der kreativen Umsetzung.

Den Erfolg sehe ich jeden Morgen, wenn ich meinen Mac starte und mit tollen (und langweiligen) Angeboten für Rasenmäher konfrontiert werde, weil ich im Juni nach einem solchen geogogelt habe. 

Unsere Kolumnisten vertreten ihre eigene Meinung. Sie deckt sich nicht in jedem Fall mit derjenigen der Redaktion.