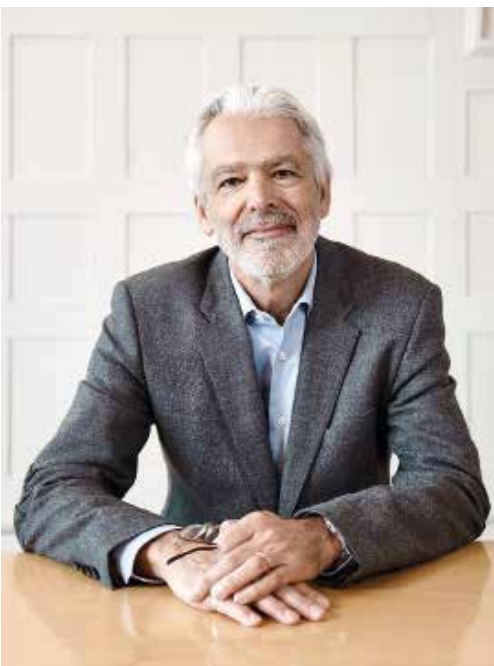


D. I. n. Frischauf Seefeld

Streuverluste auf dem Platz und in der Werbung




Victor Rosser ist Client Service Director bei Matter+Gretener Communications und Geschäftsführer bei wundr.ch.

Im Prinzip kann auf einem Fussballfeld jeder seine Pässe dorthin spielen respektive streuen, wo es ihm passt. Alle sind sozusagen im Besitz eines Passepartouts. Spielt man aber bei Frischauf Seefeld einen genialen, raumgreifenden Pass in die Tiefe, und dieser wird vom Mitspieler unverständlichlicherweise nicht erreicht, wird sofort von einem Fehlpass gesprochen. Der Absender des passgenauen Zuspiels wird dann gelegentlich mit bösen Blicken oder sogar faulen Sprüchen abgestraft. Nun ist es eben bei Frischauf Usanz, dass Pässe nicht in den Raum, sondern in die Füße des Mitspielers gespielt werden müssen, damit dieser ohne grosse Anstrengung im gemütlichen Passgang und deshalb wohl auch ohne jeglichen Raumgewinn den Ball annehmen kann, um seinerseits wieder einen identischen, nicht raumgreifenden Pass zu spielen. Und dies auch nur, falls er den Pass nicht mit Nichtbeachtung straft und erst gar nicht annimmt.

In der Kommunikationsbranche gibt es das Risiko eines Fehlpasses bekannterweise ebenfalls. Auch den Werbern passiert es ab und zu, dass eine Werbebotschaft unpassend zugespielt wird und diese dann vom angesprochenen Empfänger mit Nichtbeachtung bestraft wird. Streuverlust heisst dort die Hiobsbotschaft. Im Unterschied zum Fussball erzeugen diese Fehlpässe also Verluste. Schon Henry Ford hatte dies erkannt. Doch auch Werbebotschaften können in den Raum gespielt werden, sodass sich der Empfänger anstrengen muss, dafür aber mit Mehrwert belohnt wird. Involvement-Marketing ist sozusagen auch raumgreifend.

Nun wird allerdings in der Kommunikationsbranche das Fehlpassrisiko computer-gestützt dadurch minimiert, dass Peer-to-

Peer-Marketing, Customer-Journey-Targeting, digitale Kommunikation und so weiter die Ziele kaum mehr verfehlen können. Gesicht-Scanning und Algorithmen kommen ins Spiel. Wenn dann auch noch Werbebotschaft und Angebot stimmen, sollte das Fehlpassrisiko Richtung null tendieren. Offen bleibt dann nur, ob die Botschaft auch noch vom Hirn via Bauch das Herz des potenziellen Kunden erreicht und die gewünschte Aktion auslöst: den erfolgreichen Abschluss.

Doch was hätte im Fussball? Da müssten folglich auch moderne E-Hilfsmittel angewendet werden, damit das Problem mit dem Pass-Streuverlust gelöst werden könnte. Videobeweis und Torkamera unterstützen bereits immer öfter den Schiri. Wenn aber in Zukunft nur noch Roboter gegen Cyborgs spielen, kommt jeder Pass via programmierter Chip an, und der Spass am Sport hört definitiv auf. Ein Quäntchen Unberechenbarkeit gehört doch zum Reiz der Sache: auf dem Platz und in der Werbung. 

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