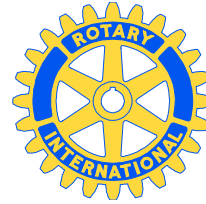




Henning von Vieregge  
D-61462 Königstein/Schneidhain, Milchesohl 3



Henning von Vieregge  
c/o GWA  
0172 / 78 25 430  
Assistentin Ingeborg Schnell  
069 / 25 60 08 11  
henning.vieregge@gwa.de

## **Vortrag Henning von Vieregge**

### **RC München Mitte**

**Freitag, 9. November 2007**

„Der Wert der Werbung“

Einstieg

Rotarischer Zusammenhang

Zwei Kulturen: Mit und ohne Beamer

Das Ansehen der Werbung: Auch bei Kreativität ganz hinten, etwas schwierige Lage.

Hier aber: Florian Haller

## **2. Die Bildermacher (was ist 1.???)**

Abfrage: Wer von Ihnen hat in seinem Berufsleben, früher oder heute, Kontakt mit Werbern?

In welcher Funktion (Rundfrage)

Folgende Situation: Die Agentur trägt vor. Sie berichtet über Ihren Auftrag, darüber, was sie sich gedacht hat, über die Marktsituation, über die Kommunikationsmöglichkeiten, über die verschiedenen Lösungsmöglichkeiten. Pappen stehen an der Wand, umgedreht. Irgendwann reißt dem Obersten, häufig dem Vorstandsvorsitzenden, und nur der darf es sich erlauben, der Geduldsfaden und er sagt: Herr X, nun drehen Sie mal die Pappen um und spannen Sie uns nicht weiter auf die Folter.

Was ist auf den Pappen drauf? Ein Bild, ein Key Visual, ein Slogan, ein Claim, das Logo des Unternehmens (vielleicht verändert).

Was ist das nun, was da auf den Pappen steht? Ist das eine Leistung? Von Dwight D. Eisenhower hieß es, jede Sache, die ihm vorgelegt wurde, durfte nicht länger als eine Seite sein. Auf einer Pappe steht noch weniger. Es ist die weitest gehende Reduktion komplexer Sachverhalte, die vorstellbar ist. Grässliche Banalität oder faszinierende Einfachheit?

Nehmen wir zwei Gold Cases des diesjährigen Effie (Effe erklären).

Der Kunde Allianz Beratungs- und Vertriebs AG, München, Agentur Atletico International Advertising Barcelona.

Aufgabe: Wie erkläre ich die Rieser-Rente?

Lösung: Das Riester-Sparschwein namens Waltraud.

Das doppelschlitzige Riester-Sparschwein erklärt den Menschen die Riester-Rente: Ein Teil ihrer Altersversorgung zahlen sie, den anderen der Staat.

Kunde BMW Group, München, Agenturen Jung von Matt, Plan.Net, Hamburg, Plan.Net, München, Mediaplus, München.

Wie erklärt man X-Drive – das intelligente Allrad-System von BMW?

(Beachten Sie: BMW stellt in dieser Anzeige eine Sache heraus, Sie können sich vorstellen, dass allein dies ein Kampf ist.)

Lösung: Verteilt die Kraft dahin, wo sie gebraucht wird.

Wie wird das gemacht? Mit dem Hampelmann.

„Dank der Hampelmann-Mechanik wird die Zielgruppe eindrucksvoll vom System X Drive überzeugt. Rekord-Responses auf die Kampagnen-Motive, Stärkung der Markenwahrnehmung in Richtung Innovationskraft und satte Absatzsteigerung in den Allrad-Modellen der Limousinen-Klasse“.

Bitte bemerken Sie, worüber ich bisher gesprochen habe. Über eine Kommunikations-Idee. Ich habe nicht darüber gesprochen, auf welche Weise diese Idee transportiert wird.

Ich möchte Ihnen einige Beispiele über die Effizienz von Kommunikation anhand von weiteren Effie-Siegern sagen.

Die Effizienz bezieht sich auf zwei Felder. Zum einen und da gibt es gut nachweisbare Faktoren, geht es um die Effizienz der Kommunikation. Werbung kostet Geld, Werbung bringt etwas. Die Kommunikation fällt auf. Sie ist besser als die der Konkurrenten. Sie ist auffälliger. Sie ist kostengünstiger.

Kommunikation nutzt der Marke. Der Markenwert steigt. Das ist ein Zusammenhang, der in vielen Fällen makellos nachgewiesen werden kann.

Schwieriger ist es auf dem zweiten Feld. Der Kommunikationserfolg macht den Markterfolg. Das ist in der simplen Kausalität relativ selten. Es kann sogar sein, dass ein überragender Kommunikationserfolg ein Produkt vernichtet. Wie das? Nun, wenn das Produkt nichts taugt und die Kommunikation etwas taugt, werden die Kunden das Produkt einmal kaufen und nie wieder und sie werden per Mund-Propaganda – und dies ist eine besonders starke Kraft – jeden weiteren Kunden vertreiben.

Der Markterfolg hat viele Quellen. Kommunikation ist eine, aber eine besonders wichtige.

Ich werde Ihnen dann einige Beispiele über Markenwertsteigerung geben. Es ist mittlerweile klar, dass dies ein ganz wichtiger Erfolgs-Parameter ist, auch wenn er nicht in den jährlichen Bilanzen steht. Bei Unternehmensverkäufen spielt er eine überragende Rolle.

Ich möchte dann abschließend, wenn wir die Zeit noch haben, sieben Thesen zur weiteren Entwicklung von Markenkommunikation und Werbung zur Diskussion stellen.

1. Werbung wird frecher und vielfältiger (interaktiver, inszenierter, integrierter).
2. Von der Differenzierung zur Fokussierung im Kommunikationsmarkt.
3. Klassische Werbung bleibt dominant.
4. Das eigentliche Ziel ist die Wertschätzung.
5. Gibt es Werbestandorte außerhalb des Goldenen Dreiecks?
6. Anstand im Business bleibt lebensnotwendig für die Branche.
7. Im Erfolgsfall bietet Marketingkommunikation eine Riesen-Rendite.

30. Oktober 2007/is