



Die Glaubwürdigkeit der kommerziellen Emotion

Von Dr. Henning von Vieregge

Wieder ist es den Kongressmachern gelungen, ein interessantes Thema mit einer spitzen Formulierung zu finden. Emotion und Glaubwürdigkeit sind in der Tat Schlüsselbegriffe für die Branche.

Zur Emotion gehört die Information. Wirksame Werbung hat immer beide Komponenten. Die jeweiligen Anteile können unterschiedlich groß sein. Die Kommunikationsdisziplinen sind auch unterschiedlich auf Emotion und Information angelegt und ergänzen sich im Kommunikations-Mix. Der Kongress wird dazu sicher einige Erkenntnisse vertiefen und auch deutlich machen können, wo die Chancen und die Grenzen kommerzieller Emotion liegen.

Das noch entscheidendere Schlüsselwort ist die Glaubwürdigkeit. Es wird immer wieder behauptet, die Marketing-Kommunikation und speziell die Werbung steckten in einer Glaubwürdigkeitskrise. Ich glaube nicht, dass an dieser Behauptung viel dran ist. Wie sieht es mit den Belegen aus? Die Kennzahlen der wirtschaftlichen Entwicklung der Branche in den letzten Jahren werden zur Beweisführung bemüht. Dem lässt sich entgegen halten, dass sich aus der wirtschaftlichen Krise nicht ableiten lässt, dass die Marketing-Kommunikation im Vergleich zu anderen Marketing-Tools in einer Glaubwürdigkeitskrise steckt. Die vielzitierte Krise in der Krise, die angebliche Krise der klassischen Werbung nämlich, bezieht ihre Glaubwürdigkeit wesentlich aus der Wiederholung, wie GWA-Präsident Holger Jung in einem Beitrag für das GWA Jahrbuch 2004 „Trennscharf daneben“ noch einmal deutlich gemacht hat.

Kurzum, meine Zwischenbilanz lautet: Es gibt keine Glaubwürdigkeitskrise der Marketing-Kommunikation und speziell auch keine der Werbung.

Man kann das Thema Glaubwürdigkeit aber auch auf Agenturen und deren Repräsentanten beziehen. Wie glaubwürdig sind die denn? Von deren Glaubwürdigkeit gegenüber ihren Auftraggebern hängt ab, ob sie für ihre Arbeit ordentlich bezahlt werden. Glaubwürdigkeit ist auch eine wichtige Größe im Umgang mit der Öffentlichkeit. Aber auch, und dies interessiert im Zusammenhang dieser Veranstaltung besonders, im Verhältnis zu den Mitarbeitern und zum Nachwuchs.

Bietet die Branche jenseits aktueller konjunkturbedingter Schwierigkeiten eine Perspektive? Kann man davon ausgehen, dass in den Agenturen bei der Mitarbeiterführung auf die individuellen Fähigkei-



ten eingegangen wird? Findet man in den Agenturen Aufgeschlossenheit gegenüber gesellschaftspolitischen Herausforderungen? Ich glaube kaum, dass junge Leute sich blenden lassen. Sie kommen der Realität auf den Grund. Sie merken, wer ihre Fragen glaubwürdig beantwortet und wer nicht. Nach meiner Einschätzung ist die Branche insgesamt, auch im Vergleich zu anderen Dienstleistern, recht gut aufgestellt. Aber sie muss ihre Konkurrenzfähigkeit auch auf dem Gebiet der Glaubwürdigkeit immer wieder neu erarbeiten. Der Werbekongress ist insoweit keine Einbahnstraße. Er ist eine Chance zur Kommunikation nach beiden Seiten. Nutzen Sie diese Chance.

Quelle: Ein Grusswort von Dr. Henning von Vieregge, Hauptgeschäftsführer GWA, 13. Berliner Werbekongress vom 10. bis 12. Juni 2004