

ERFOLGSVERPFLICHTUNG



Dr. Henning von Vieregge
Geschäftsführung Effie
seit 1995

Der Effie ist im letzten Jahr gefeiert worden. Zwei Jahrzehnte in Deutschland und gleichzeitig der Euro Effie in Gastgeberschaft bei uns: das waren gewichtige Feiergründe.

Zwar sah im Oktober 2001 die Welt alles andere als rosig aus. Der Schock vom 11. September war noch zu frisch. Aber die konjunkturelle Abfahrt schien aus damaliger Sicht längst nicht so steil und so lang zu werden, wie wir sie heute, ein Jahr später, erkennen müssen. Und wir sind noch nicht am Tallift angekommen, der uns wieder hochbringt.

Für den Effie bedeutet dies, dass der Wert des Wettbewerbs nicht nur aus der inneren Fortentwicklung heraus, wie in den Vorjahren geschehen, sondern auch bedingt durch die äußeren Umstände weiter gestiegen ist. Denn in Zeiten knapper Mittel steht die kommerzielle Kommunikation und speziell die klassische Werbung in besonderer Weise auf dem Prüfstand.

Die Fragen werden jetzt drängender gestellt, die Konsequenzen sind folgenreicher. Lohnt sich das Investment? Kann man für weniger Geld die gleiche oder gar mehr Effizienz erreichen? Ein erster kritischer Blick trifft die inhaltliche Qualität. Ist die Botschaft wirklich auf dem Punkt? Hat sie, prinzipieller gefragt, überhaupt Chancen, in die Handlungsentscheidung des Adressaten vorzudringen? Angesichts mindestens partieller Konsumentenzurückhaltung ist diese Frage berechtigt.

Wir haben dazu auch als Verband in einem Argumentationspapier unsere Position sorgfältig entwickelt und uns dabei einen generellen Appell zu antizyklischer Werbung aus Glaubwürdigkeitsgründen versagt. Die Anschlussfragen gehen an Media- und Kommunikationsagenturen gleichermaßen. Sie betreffen den Kommunikations-Mix. Entgegen interessenorientiert verbreiteten Behauptungen aus den einzelnen Kommu-

nikationsdisziplinen fällt die richtige Antwort nicht generell gegen die klassische Werbung aus. Das ist Unsinn, der durch Wiederholung nichts an Unsinn einbüßt. Richtig ist, dass die Auftraggeber differenzierte, die Gesamtbreite der kommerziellen Kommunikation abprüfende Antworten erwarten, strikt disziplinenneutral. Auftraggeber, die Berater mit kritischer Substanz ertragen, ja fordern, lassen sich schließlich auch die Rückfrage gefallen: Ist der Auftraggeber so organisiert, dass Beratung, die mehr Effizienz bringen würde, auch angenommen und umgesetzt werden kann?

Preiswürdige Kampagnen, wie sie in diesem Buch vorgestellt werden, beantworten diese drei Fragen nicht mit schlüssigen Rezepturen. Vielmehr ist die Fähigkeit gefordert, zwischen den Zeilen lesen zu können und auch Cases im Kontext der Konkurrenz im jeweiligen Segment zu bewerten. Dann erst treten die Konturen des fallbezogenen Effizienzgeheimnisses deutlicher zutage.

Aber auch der schnelle Leser hat Gewinn. Ein Gespür für effiziente Markenkommunikation vermittelt das Querblättern und Verweilen an der einen oder anderen Stelle des Buches. Hier wird Werbung zum anfassbaren Vergnügen. Und dies ist auch eine Seite des Gewerbes und nicht die unangenehmste. Auch in etwas schwierigeren Zeiten.

Lothar Leonhard verabschiedet sich in diesem Buch mit einem Fazit nach sechs Jahren Juroren-Vorsitz. Dieser ist gekoppelt mit der Präsidentschaft des GWA. Die Effie-Jury hat Lothar Leonhard mit besonderem Engagement geführt. Seine Bemerkungen zum Wettbewerb in diesem Buch werden auch die weiteren intensiven Bemühungen um Ausbau und Veränderung des Preises bestimmen.

Tassillo Schwaller, seit über 30 Jahren Mitglied der Geschäftsführung im GWA, hat einen Streifzug in die Effie-Geschichte unternommen. Niemand wäre dazu geeigneter.

An dieser Stelle sollte aber nicht nur den Autoren gedankt werden, sondern auch jenen, die den diesjährigen Wettbewerb und die krönende Gala zum Erfolg gebracht haben. Da ist die Jury unter Lothar Leonhard, da ist für die Organisation des Wettbewerbs Sabine Kunert, für das Buch Hans H. Kopsch, und an der Spitze des Gala-Teams Ingo Krauss für den GWA und Heinz-Michael Bache und Holger Busch für unseren Gala-Hauptsponsor VDZ, um nur die wichtigsten zu nennen. Dank auch an Heidelberger Druckmaschinen für die Unterstützung dieses Buches.

Nichts aber ginge ohne die Einsender. 164 waren es in diesem Jahr, wiederum also das Rekordergebnis des Vorjahres. 44 davon kamen in die Finalrunde und sind in diesem Buch vertreten. Der Schnitt zwischen Finalisten und Nichtfinalisten war in einer Reihe von Fällen schmerzlich. Manchen der Nichtfinalisten hätten wir auch gerne in diesem Buch, der Leistungsschau für effiziente deutsche Werbung, mit drin gehabt. Manche Erfolgsgeschichten schreiben sich fort. Und da kann man mit gutem Gewissen ermuntern. Der Wettbewerb 2002 ist abgeschlossen, der Wettbewerb 2003 ist eröffnet. Und – das freut uns als entschiedene Europäer – nach einem Jahr Besinnungspause ist in 2003 der Euro Effie-Wettbewerb wieder in der Ausschreibung. Die Regie liegt nun direkt bei unserem Brüsseler Dachverband EACA. Für deutsche Agenturen und deutsche Cases eine zweite Siechance für die Paradefälle effizienter Werbung, wenn sie denn auch in einem zweiten, anderssprachigen Land Erfolg belegen können. Näheres zu Effie national und international wie Euro Effie unter www.gwa.de