Veröffentlicht auf Presseportal Schweiz - Presse und Medienmitteilungen (https://www.presseportal-schweiz.ch)

29.09. 2013

Friedhelm Lammoth: Print gehört nicht an den Katzentisch des Marketing

Von Lammoth



Bild Rechte
Lammoth Mailkonzept

(St. Gallen) **St. Galler Agenturchef plädiert beim „Treffpunkt Briefkasten“ in Deutschland für dialogorientiertes (Zukunfts-) Marketing mit Print als Eintrittskarte ins Web**

Angekündigt wurde Friedhelm Lammoth am 2. WVO-Expertenforum „Treffpunkt Briefkasten“ am 18. September 2013 in Neuwieds Food Hotel als „Markenzeichen und Vordenker des modernen Dialogmarketing“. Moderator Paul Johannes Baumgartner (Antenne Bayern) hatte den über 150 Teilnehmern damit nicht zu viel versprochen: Beim Branchentreff der Haushaltwerber in Europas erstem Supermarkt-Themenhotel setzte der Schweizer Agenturchef und Ehrenpräsident des Dialogmarketing Verbandes DDV die inhaltlichen Akzente und machte seinem Ruf als wortgewandter

Fürsprecher des crossmedialen Kundendialogs alle Ehre.

Kein Mensch bestreite - so Lammoth in Neuwied – dass sich unsere Wirklichkeit zunehmend in der digitalen Welt abspiele. Als Basisinnovation sprenge und verändere das Internet einfach alles. Und Megatrends seien wie Lawinen in Zeitlupe: Sie würden alles mitreissen und ihre Konsistenz hätte eine durchschnittliche Haltbarkeit von 30 bis 50 Jahren.

Trotzdem hält Lammoth es für einen fatalen Irrtum, wenn Wirtschaft und Werbung nur noch auf Online setzen und warnt vor dem Tunnelblick im Marketing, bei der vor lauter Euphorie vergessen würde, dass die Welt sowohl aus einer Online- als auch aus einer Offline-Hemisphäre bestehe. Auch das Internet sei ein Markt mit klaren Grenzen und die digitale Welt nur die halbe Realität. Natürlich müsse man auf das veränderte Einkaufsverhalten reagieren und die Marketingbudgets neu justieren. Aber spätestens wenn die Wachstumskurven im Internet ihren Zenit erreicht hätten, sei die Frage zu stellen, ob die Richtung, in die alle laufen, wirklich richtig sei? Ob man nicht einer Banalisierung der Werbewirkung das Wort rede, wenn Controller nur die Werbekontakte zählen würden, die im Internet so leicht zu messen und so viel günstiger sind, als in traditionellen Medien? Und ob man nicht eine Milchmädchenrechnung aufmache, wenn Digitalvermarkter mit immer höheren Rabatten lockten, während an der Preisschraube für Print kaum mehr zu drehen sei?

In seinem mitreissenden Plädoyer für crossmediales, kundenorientiertes Marketing wies Lammoth darauf hin, dass der Klebstoff zum Kunden heute viel breiter aufgetragen werden müsse, weil das Internet nicht ausreiche, um ihm auf den Fersen zu bleiben: „Ich sehe kommen, dass alle, die jetzt den Offline-Dialog vernachlässigen ihre Kunden bald nicht mehr binden oder begeistern, sondern nur noch be-spassen können.“ Print sei optimal geeignet, so der St. Galler Agenturchef, intensive Bezugssysteme herzustellen, um ergänzend zur Flüchtigkeit der Online-Medien möglichst langfristige Interessengemeinschaften zwischen Anbieter und Kunde herzustellen. Das gelte vor allem bei Hochpreisprodukten, wo es in erster Linie auf Inhalte und weniger auf Funktionalitäten ankomme und die Devise lauten müsse: Nicht schneller wissen, sondern intensiver erleben.

Es sei ein fataler Irrtum, Print am Katzentisch des Marketing zu platzieren. Denn während Online-Medien von fünf Sinnen nur gerade zwei ansprechen könne, wären Mailing und Haushaltwerbung mit ihrem stärkeren emotionalen Aktivierungspotenzial

in der Lage, alle fünf Sinne zu bedienen. Sehen – Hören – Fühlen – Schmecken – Riechen – seien Schüsse, die direkt ins Gehirn gingen und dort auf einer Art Sinnesrekorder aufgenommen und abgespeichert würden. Ausserdem, so die Argumentation von Lammoth, würden die Leser von Print mit Texten anders umgehend, als die Nutzer des Internets, weil die Lesegeschwindigkeit von Papiertexten um 25-30 Prozent höher sei, als die von Bildschirmtexten, was nicht nur die stärkere Ursprungswirkung, sondern auch die längere Halbwertszeit erklären würde.

Print ist für Lammoth ausserdem die Eintrittskarte ins Web. Mit dem Argument, dass die digitale Welt auch im Marketing keine reale Bedeutung entfachen kann, wenn sie nicht in der analogen Welt verankert ist. Und mit der Vision, dass es auch im Printbereich jenseits von One-to-One noch eine viel interessantere – ökonomische - Dimension eines individualisierten Massenmarktes gibt. „Denn Werbung“, so Lammoth, „wird besonders effizient, wenn sie sich verselbstständigt und dem One-to-Some Prinzip der Nachrichtenverbreitung folgt. Und die Inszenierung eines Schwarms zeigt erst, welches Potenzial in den Menschen, der Branche, in Medien und in den Märkten steckt.“

„Kunden“, so Lammoth abschliessend im deutschen Neuwied, „wollen nicht die totale Kommunikation. Sie wollen eine, die ihrer Stimmungslage entspricht. Und sie denken nicht in Kanälen, sondern sie denken in Wünschen, Träumen und Hoffnungen. So individuell wie die Lebensziele der Kunden sind, so individuell müssen Kampagnen in Zukunft konzipiert sein. Im übrigen ist Marketing nur ein Wort und kein Glaubensbekenntnis. Kundenorientierung dagegen eine Geisteshaltung. Frei nach der Lebensmaxime des Genfer Zigarrenkönigs Zino Davidoff: Wir haben nie Marketing gemacht. Wir haben immer nur unsere Kunden geliebt.“

Das vollständige Vortrags-Manuskript steht als kostenloses pdf zur Verfügung – bitte per E-Mail anfordern bei: f.lammoth@lammoth.ch

Über die Organisation:

Friedhelm Lammoth kam über einen Verlag zur Werbung und war als Texter und Konzeptioner Mitarbeiter der Werbelegende Alfred Gerardi. Heute ist er kreativer Kopf der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept in St. Gallen, die er 1984 als eine der ersten DM-Agenturen in der Schweiz gründete. Als Werber ist Lammoth über die Grenzen der Schweiz hinaus kreativer Wortführer für dialogorientiertes

Direktmarketing. Als Publizist und Redner gehört er zu den Sprachkünstlern, die neben Einsichten und Perspektiven auch kulturellen Hochgenuss versprechen. Seine Thesen über die Situation der Kommunikation im Schwitzkasten von Konsumverweigerung und Erfolgsdruck und seine Bilder vom Marketing-Dilemma zwischen messbar und unberechenbar sind Markenzeichen eines offensiven Kreuz-und-Querdenkers mit einem Wahrnehmungsradius von 360 Grad.

Pressekontakt:

Friedhelm Lammoth
Lammoth Mailkonzept/PR
Rötelistrasse 16
9000 St. Gallen

Tel. 071 2776252
www.lammoth.ch
f.lammoth@lammoth.ch

Kategorie
Marktforschung & Werbung & Consulting

Source URL: *https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/friedhelm-lammoth-print-gehoert-nicht-den-katzentisch-des-marketing*