

# HAT DIE WERBEAGENTUR EINE ZUKUNFT?

**Klassische Werbung:** Seit vergangener Woche bin ich im Besitz von Cablecom-Digital-TV mit fast hundert Kanälen. Bedeutet dies, dass ich mit klassischer Werbung nicht mehr erreichbar bin, nicht mehr offen für neue Produkte, Services und Ideen? Bedeutet dies auch, dass ich nicht mehr verführbar bin? Ist dies sogar das Ende der klassischen Werbung, wie man sie kennt? Liegt die Zukunft der Werbung hinter uns?

Text: **Kurt Gallus Schmid\***

Der englische Branchenverband IPA stellt drei mögliche Zukunftsszenarien für Werbeagenturen vor. Eines haben alle drei gemeinsam: die Zeit der werblichen Sensualität und Intuition ist Vergangenheit. Medien- und Datenagenturen gewinnen an Bedeutung. In dieser Sichtweise ist der Konsument rationaler. Er scheint genau zu wissen was er will und zu welchem Preis. Werbung on demand wächst. Klassische Werbung verliert an Bedeutung. Interessanter Ansatz, aber einseitig und zu eng. Ich glaube nicht daran, dass das Konzept der Verführung Vergangenheit ist. Einverstanden, wir erleben einen gewaltigen Wandel. Aber bestimmte Dinge zählen nach wie vor. Ich glaube, dass Kreativität in einer zunehmend individualisierten Gesellschaft mehr gefragt sein wird. Tragende Kräfte sind die Erfindungskraft der Menschen für neue Produkte und Dienstleistungen.

– Wir erleben heute die grösste Migration von Produkten, Ideen und Menschen in der Geschichte der Menschheit. Die Zukunft ist nicht einfach eine Fortsetzung der Vergangenheit, sondern eine bewusste Wahl und Entscheidung jedes Einzelnen. Die Anzahl möglicher Lebenspläne und Rollen nimmt zu.

– Der Trend zu “personalised medicine, nutrition und entertainment” wird eine ganze Palette von Innovationen bringen und damit Werbung.

– Die zunehmende Individualisierung der Lebensformen führt zu einer zunehmenden Individualisierung des Medienkonsums.

Die Antwort auf die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft ist zunehmende Individualisierung mit “personalised advertising”.



– Angesichts stagnierenden Bevölkerungswachstums zählen alle Segmente. Auch Menschen ohne Schweizer Pass sind real existierende Konsumenten. Brand Engagement also nicht für die Grundgesamtheit, sondern für einzelne Segmente und innerhalb der Segmente für jeden Einzelnen.

– Die Frage von Media-Wahl und Channel Planning werden entscheidend sein. Wir dürfen die Antworten nicht nur den Media-Agenturen überlassen. Idee, Ausführung und Einsatz müssen wieder enger verknüpft werden. Die Trennung von Kreation und Media ist absurd.

– Wir müssen es aufgeben, den TV-Spot oder das Plakat als Illustration unserer kreativen Idee aufs Podest zu heben. Die Leute verbringen heute mehr Zeit im Internet als am Fernsehen. Wenn die Idee im Netz nicht funktioniert, funktioniert sie nirgendwo.

– Die Agentur dürfte vermehrt eine Abbildung unserer Gesellschaft sein. Deshalb: mehr Frauen in die Kreation, auch in leitender Stellung, Menschen aus anderen Kulturkreisen, mit anderen Lebensplänen und neuen frischen Ideen der Verführung.

Vieles wird anders. Eines aber bleibt gleich. Die Menschen werden auch morgen nicht aufhören zu träumen. Die Leute lieben den Optimismus, die Unbekümmertheit und die Freude der Werbung. So bleibt uns die Werbung als Märchenwelt der Erwachsenen erhalten. Noch für eine lange, lange Zeit. ■

\* Kurt Gallus Schmid ist Managing Partner, Lowe Werbeagentur BSW.

Kurt Schmid, Lowe.