

Neue Richtung

Dialogwerbung: Spezialistentum vor dem Ende?



Defacto ist die größte inhabergeführte Dialogmarketing-Agentur, und die Top 15 steigerten ihren Umsatz im Schnitt um rund 11 Prozent. Das sind die harten Fakten des aktuellen Rankings „Inhabergeführte Dialogmarketing-Agenturen in Deutschland“. Doch wie so oft erschließen sich die wirklich interessanten Informationen erst auf den zweiten Blick. In diesem Fall ist es die schleichende Erosion des Begriffs Dialogmarketing-Agentur. Schließlich gibt es unter den Top 15 nur noch drei Unternehmen, die mehr als zwei Drittel ihrer Umsätze im Dialogmarketing erwirtschaften. Fast die Hälfte der Anbieter erzielen weniger als 50 Prozent ihrer Erlöse im einstigen Kerngeschäft. Der Grund: Die Grenzen zwischen Klassik und Dialog verschwimmen zunehmend. Dabei drängen nicht nur Klassikagenturen ins Dialogmarketing-Geschäft. Auch die One-to-One-Spezialisten weiten ihren Aktionsradius aus und schlüpfen immer öfter in die begehrte Lead-Rolle. Da stört natürlich der nischig anmutende Begriff „Dialog“ im Unternehmensnamen. Schließlich läuft man damit Gefahr, nur die entsprechenden Teile der Etats abzuschöpfen. Kein Wunder also, dass unter den Top 15 nur noch GKK und Peter Reincke das Wort Dialog im Namen führen und stattdessen Wortschöpfungen wie „Multichannel“ und „360 Grad“ Oberhand gewinnen. Für die großen Networks dürfte dieser Schwenk kein Problem sein, da sie stets auf das Klassik-Know-how ihrer Schwesterunternehmen zugreifen können. Doch was sollen die inhabergeführten Agenturen machen? Egal, ob sie in ihrer Nische bleiben oder in die Klassik drängen, sie laufen immer Gefahr, von den großen Networks überrollt zu werden. Einziger Ausweg ist vermutlich die Flucht in ein neues Spezialgebiet – solange, bis die großen Netzwerke das Thema für sich entdecken.

Dialog-Agenturen schlüpfen in die begehrte Lead-Rolle

Bert Rösch, Ressort Agenturen

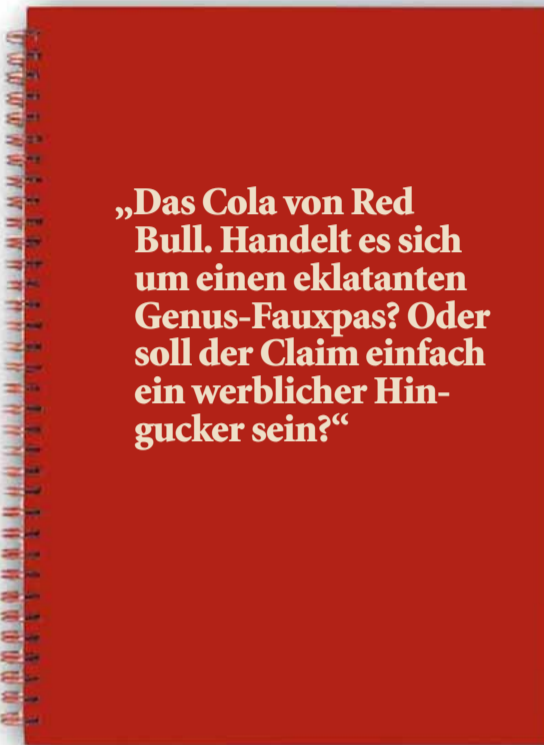
Die neuen Frischmacher

Pussy Deluxe und Red Bull werben mutig / Der „Stern“ feiert 60. Geburtstag

● **Dienstag:** „Pussy Deluxe Velvet Kitten“ – Nein, das ist kein Name eines Freudenhauses auf dem Hamburger Kiez oder eine neue Marke für erotisches Spielzeug wie Plüschhandschellen. „Pussy Deluxe Velvet Kitten“ heißt das Parfüm der Trendreihe Pussy Deluxe aus dem Hause Mäurer & Wirtz. Fast ausschließlich online launcht das Unternehmen seinen Duft. Mutig! Aber es will dadurch speziell die internetaffinen 14- bis 25-Jährigen ansprechen. Obwohl ich zu dieser Altersgruppe seit einigen Jahren nicht mehr gehöre, wage ich doch stark zu bezweifeln, ob ich auf diesen Namen anspringen würde. Wer will sich schon Katzenwässerchen an den Hals sprühen?

● **Mittwoch:** Premiere hingegen macht sich nicht mit Duftwässerchen frisch, sondern mit einer neuen Markenstrategie. Der passende Claim: „Premiere. Alles Außer Alltäglich“. A-Alliteration?! Ob sich das werbewirksam einprägt? Apropos Premiere: In zwei Wochen geht die Bundesliga los. Insgesamt acht neue Trainer stehen zur Saison 2008/09 am Spielfeldrand. Als Mainz-05-Fan bin ich gespannt, wie sich mein „Kloppo“ bei Borussia Dortmund so schlägt. Aber halt! Er will ja nicht mehr „Kloppo“ genannt werden. „Klopp“ also. Gegen „Klinsi“, alias Jürgen Klinsmann und seit dieser Saison Trainer bei Bayern München, konnte er sich schon mal durchsetzen. 2:1 lautete das Ergebnis Ende Juli im Supercup. In Sachen mediale Aufmerksamkeit hat „Klinsi“ hingegen ganz knapp die Nase vorn. 10000 Fans kamen zum offiziellen Training der Bayern in die Allianz-Arena. „Nur“ 9000 Anhänger wollten „Klopp“ im Dortmunder Signal-Iduna-Park sehen. Aktueller Spielstand „Klopp“ gegen „Klinsi“: unentschieden.

● **Donnerstag:** Schon länger sticht mir an der S-Bahn-Station das Plakat von Red Bull ins Auge. „Das Cola von Red Bull“. Ein viel diskutierter Auftritt, wenn man sich mal umhört. Es geht um das „Das“. Handelt es sich hierbei um einen eklatanten Genus-Fauxpas? Oder soll der Claim einfach ein werblicher Hingucker sein?



Okay, beides ist möglich: „das Cola“ und „die Cola“. Steht auch so im Duden. Trotzdem auf den ersten Blick befremdlich. Ich begeben mich auf Ursprungssuche. Und siehe da! In Österreich ist „das Cola“ eine gängige Bezeichnung. Ich finde noch andere österreichische Wortschätze: das Monat, das Joghurt. Erstaunlich. Aber eigentlich ist es egal, ob „die“ oder „das“. Immerhin wird darüber diskutiert. Fazit: Die Werbung funktioniert.

● **Freitag:** Heute feiert der „Stern“ Geburtstag. Vor 60 Jahren, am 1. August 1948, erschien die erste Ausgabe – gerade

einmal 16 Seiten dünn. 40 Pfennig mussten die Leser für die von Henri Nannen gegründete Zeitschrift damals auf die Ladentheke legen. Auf dem Cover: die junge Hildegard Knef im Heu liegend. Ursprünglich als Jugendmagazin gedacht und liebevoll „Wundertüte“ genannt, steht das Blatt in der Kritik. Die „Süddeutsche“ lästert: „Das Allerbeste, was man über den ‚Stern‘ heute sagen kann, ist, dass es ihn noch gibt.“ Die „Taz“ schreibt: „Nicht schlecht, nur schlecht gemacht.“ Zu wenig politisch, zu wenig Großberichte und keine tollen Fotostrecken. Der „Stern“ in einer Identitätskrise? Obwohl in den vergangenen zwei Quartalen unter die magische Millionengrenze gerutscht, hält sich das Magazin wacker. Übrigens feiert der „Stern“ in diesem Jahr noch ein zweites Jubiläum: „25 Jahre größter Presseskandal in Deutschland“. 1983 präsentierte der damalige Chefredakteur Peter Koch die gefälschten Hitler-Tagebücher.

● **Montag:** Mentos startet seine Kiss-Fight-Kampagne. Für den perfekten Kuss trainiert der Protagonist des Trailers zum Online-Game mit einer Hantel im Mund und einem Pömpel – dem Ding, mit dem man verstopfte Abflüsse

wieder befreit. Die Kampagne ist schön schräg, wahrscheinlich genau das Richtige für eine Zielgruppe, die sich auch mit „Pussy Deluxe Velvet Kitten“ einstäubt.



Jessica Mulch, Ressort Marketing

barometer

- ↑ **Die Olympischen Spiele** stehen seit Wochen im Kreuzfeuer der Kritik – und das völlig zu Recht. Dennoch: Ab 8. August regiert die Freude am Sport. Hoffentlich. **SEITE 14**
- ↻ **Sounds**, in den 70er Jahren absolutes Lieblingsblatt progressiver Studenten, feiert ein Comeback. Allerdings erscheint die Musikzeitschrift nur viermal pro Jahr. **SEITE 6**
- **Social Commerce** liegt schwer im Trend und verspricht schöne Wachstumsraten. Das ganz große Ding werden diese neuen Webshops aber nicht. **SEITE 4**
- ↻ **Bertelsmann** ist raus aus dem Musikgeschäft. Die Gütersloher verkaufen ihre 50 Prozent an Sony BMG an Sony. Schnödes Ende eines Joint Ventures. **SEITE 6**
- ↓ **Handy-TV** kommt in Deutschland einfach nicht vom Fleck. Mobile 3.0 steht vor dem Aus, der Katzenjammer ist groß. **SEITE 23**

TOP DER WOCHE



Smirnoff Vodka wird zum Manegen-Star

Für moderne Großstadtladys mag der Cosmopolitan ein Kultcocktail sein – wahre Kenner des guten Wodka-Geschmacks setzen auf Moscow Mule. Der legendäre erste Wodka-Drink der Cocktailgeschichte steht im Mittelpunkt eines Spots, den JWT für Moscow Mules realisiert hat, ein Produkt, das Smirnoff in Großbritannien vertreibt. In der auf charmante Weise verrückt anmutenden Kulisse eines Zirkuszeltens führen zwei athletische Trapezkünstler ihre waghalsigen Sprünge vor. Während sie durch die – wahrscheinlich nach Sägespänen riechende – Luft gleiten, hält einer von beiden ein Glas mit Eiszwürfeln in der Hand, der andere füllt es erst mit Smirnoff Vodka, dann mit Ginger Ale. Kombiniert mit der Limettenscheibe, die der Zirkusdirektor zuvor in die Luft geworfen hat, kredenzen sie so einen „extraordinary Moscow Mule“. Passend zur künstlerischen Ästhetik der Bilder kommt die Stimme im Spot von Schauspieler Steven Berkoff, bekannt aus Filmen wie „A Clockwork Orange“. Produziert wurde das Commercial von Outsider, die Postproduktion lag bei The Moving Picture Company. **JULIA FUHR**

KUNDE: Smirnoff, Großbritannien
AGENTUR: JWT, Großbritannien

FLOP DER WOCHE



Veronica Ferres sieht für Diadermine alt aus

Ausgerechnet von der Werbung Realismus zu verlangen, käme uns nicht in den Sinn. Doch manch ein Spot wirkt schlichtweg zu konstruiert, um überzeugend zu sein – wie etwa das jüngste Commercial der Henkel-Marke Diadermine mit Veronica Ferres in der Hauptrolle: Auf einem weißen Pferd reitet die Schauspielerin dort zufällig durch die Wüste – und sieht dabei ganz schön alt aus. Doch die Falten sind nur ein Fake, wie sich schließlich herausstellt: Ferres entledigt sich am Filmset einer Gummimaske – und wirkt darunter frisch wie eh und je. Consumer Insights? Fehlangeze. Stattdessen versucht der Film, auf die denkbar naivste Art vom Promi-Effekt seines Testimonials zu profitieren, das in seiner Verwandlungszahl nicht die beste Figur macht. Unnatürlicher als in diesem Spot kann man ein Produkt, das Schönheit bewahren soll, wohl nicht darstellen. Und das könnte sich als Fehler erweisen: Schließlich entdecken immer mehr Pflege- und Kosmetikmarken den Wunsch ihrer weiblichen Zielgruppe nach weniger Perfektionismus. Da wirkt der Diadermine-Ansatz, die Fältchen als Grauen darzustellen, vergleichsweise plump. **JENS HOLST**

KUNDE: Henkel, Düsseldorf
AGENTUR: CLM BBDO, Paris