

Ende der diktatorischen Versprechen

Bent Rosinski, Co-Chef der zweiterfolgreichsten deutschen Agentur in Cannes, erklärt, wie Kommunikation heute aussehen muss



Bent Rosinski, 44, arbeitet seit 17 Jahren in der Werbung. Bekannt wurde er als Geschäftsführer von Jung von Matt/Feet, der Agentur, die „Geiz ist geil“ erfunden hat. 2008 gründete er mit Partnern LLR.

Agenturen leiden an der Finanzkrise. Aber noch mehr an Orientierungslosigkeit. Der Veränderungsdruck ist massiv. Agenturen müssen nicht nur effizienter, schneller und beweglicher werden. Vor allem müssen sie schlauer werden. Denn die Werbewelt verändert sich rasant. Ausgelöst durch die mediale Revolution im Internet. Sie verändert vor allem die Anforderungen an Kommunikation.

Jahrzehntlang hat die Werbebranche die 1:n-Kommunikation (ein Sender – viele Empfänger) perfektioniert. Man suchte nach der „big idea“, die über ein, zwei starke Kanäle penetriert wurde. Man suchte nach Aufmerksamkeit in den Massenmedien. Denn Markenimages entstehen nicht im stillen Kämmerlein, sondern benötigen eine öffentliche Plattform. Die Annahme hinter diesem diktatorischen Werbeprinzip: Ich Marke habe dir Kunde etwas Wichtiges mitzuteilen. Darum brülle ich auch so. Ich wiederhole es häufiger, denn wirst du mir schon vertrauen. Tausendfach praktiziert. Tausendfach erfolgreich.

Und nun kommt das Internet. Unaufhaltsam drängt es in unser Leben und

verändert alles. Wie wir uns informieren, vor allem wie wir kommunizieren. Wir mutieren zu Social-Networkern, der kommunizierte Inhalt wird immer aktueller und interaktiver, die Meinung der Community immer wichtiger.

Da haben diktatorische Markenversprechen keinen Platz. Die Community-geschulte Internetgeneration sucht nach partizipierenden Marken. Nach Marken, die nicht nur penetrieren, sondern involvieren. Aus einer 1:n wird eine n:n-Kommunikation mit unendlich vielen Sendern und Empfängern.

Schon im Clue-Train-Manifest steht: „Märkte sind Gespräche.“ Das Internet ist der öffentliche Marktplatz von heute. Wer dort etwas bewerben will, muss sich an der Kommunikation beteiligen. Das erfordert Geschick, denn stumpfes Reinhämmern plumper Werbelügen wird in dem interaktionsintensiven Raum schnell als Störung des „persönlichen Gesprächs“ empfunden. Ein Klick und man ist weg. Es erfordert aber auch eine neue Ehrlich-



Abräumer: Mit der Idee für Mytoys hat LLR in Cannes sechs Löwen geholt

keit. Die Schwächen der Produkte treten schnell zutage. Echte Produktleistungen werden wieder wichtiger. Schlechte Produkte mit guter Werbung zu verkaufen klappt im Social Web nicht.

Markenkommunikation wird aufwendiger. Die alte Arbeitsweise „Botschaft definieren, kreativ visualisieren und über Massenmedien penetrieren“ scheint dagegen ein Spaziergang. Denn jetzt muss man eine Plattform anbieten, Dialoge anstoßen, Beteiligungen ermöglichen, zuhören, reagieren und – wenn überhaupt – unauffällig kontrollieren.

Unser Instrumentarium hat sich vervielfacht. Der Output ist dadurch aber nicht automatisch besser geworden. Zu guter Kommunikation gehört eben nicht nur technisches Know-how, sondern auch kreative Schlagkraft. Viele Onlinemaßnahmen sind nichts anderes als klassische 1:n-Kommunikation im digitalen Gewand. Das Internet ist jetzt schon ein Friedhof digitaler (Banner-)Werbebotschaften.

Die Cannes-Abräumer „Best job in the world“ und natürlich die Obama-Kampagne sind dagegen Beispiele für eine gelungene Mischung aus überzeugender Grundidee und geschicktem Einsatz von dialogischen Instrumenten. Cannes ist keine selbstverliebte Show der Zombie-Werber. Cannes ist ein Gradmesser für die Veränderung unserer Kommunikationsarbeit. Cannes zeigt, wie anspruchsvoll und aufwendig sie künftig sein wird.

Wer darauf vorbereitet sein will, muss endlich die Strukturgräben zwischen Online und Klassik beseitigen. Das gilt für Unternehmen, aber noch mehr für Agenturen, in denen sich Klassiker und Onliner mit Eitelkeiten bekämpfen. Letztlich liegt die Lösung aber nicht in der Struktur, sondern in den Köpfen der Macher. Nur wenn wir in der Breite schlauer werden, können wir dem Anspruch des kreativen Generalisten gerecht werden.

Abräumer in Cannes

Lukas Lindemann Rosinski (LLR) hat bei seiner Premiere in Cannes einen fulminanten Start hingelegt. Insgesamt **neun Löwen** konnte sich die im März 2008 gegründete Agentur sichern. Damit ist LLR nach DDB die erfolgreichste deutsche Agentur. Allein sechs Trophäen sammelte das Team von Bent Rosinski, Arno Lindemann und Bernhard Lukas mit einer Arbeit für Mytoys ein. Weitere Preise gab es für Eigenwerbung sowie Arbeiten für Germanwings und Mercedes.