

Stoll Giroflex AG – effizientes Medienmanagement mit System

MEDIENMANAGEMENT Digitale Dokumente, Bilder oder Grafiken – die Datenflut für Giroflex steigt täglich. Diese Daten erfolgreich zu bewältigen, ist eine wichtige Aufgabe, die heute viele Unternehmen vor Probleme stellt. Ein professionelles Media-Asset-Management-System bringt dabei echte Vorteile in der Praxis.

VON STEPHAN PUA*

■ Die vielseitigen Verwendungszwecke für Druck, Marketing, Vertrieb, Websites oder Archivierung machen es zudem nötig, diese in jeweils unterschiedlichen Formaten und Qualitäten aufzubereiten. Überdies müssen die Daten meist auch verschiedenen Benutzergruppen mit den entsprechenden Rechten zur Verfügung gestellt werden: jederzeit, automatisiert und ortsunabhängig. Deshalb setzt Giroflex beim «PartnerNet», der internetbasierten Marketingplattform, auf Eyebase Media Suite. Über das «PartnerNet» stellt Giroflex allen Händlern und Partnern sowie auch den Mitarbeitenden weltweit, rund um die Uhr, alle Daten in elektronischer Form zur Verfügung. Neben einer umfangreichen Bild- und Logo-Datenbank werden auf diesem Weg auch die jeweils aktuellen Preislisten und Kataloge in elektronischer Form verteilt. Die Anwender schätzen die Freiheit, passende Bilder selber auszusuchen und per Download gleich im korrekten Format zu beziehen. Damit können die Händler und Partner rasch und



Stühle werden in Koblenz hergestellt. Giroflex bietet eine grosse Auswahl an Sitzmöbeln für jeden Bereich. Drehstühle, Konferenzsessel, Besucherstühle, Hocker, Sitzgruppen und Spezialstühle können beliebig für den Büro-, Industrie- und Wohnbedarf eingesetzt werden. Robuste Materialien, hochwertige Verarbeitung und viel Liebe zum handwerklichen Detail gehören zu Giroflex' Verständnis kompromissloser Qualität. Die Bürostühle von Gi-

Stämpfli

unkompliziert eigenes Marketingmaterial aufbereiten. Es gibt keine Verzögerungen und Unklarheiten mehr und der Aufwand für Giroflex reduziert sich damit wesentlich. Die Stoll Giroflex AG ist in der Schweiz der marktführende Hersteller qualitativ hochwertiger Bürostühle. Das Schweizer Traditionsunternehmen mit Hauptsitz in Koblenz ist international vertreten mit Produktionsstätten, Niederlassungen, Vertriebspartnern und Lizenznehmern. Zwei Drittel der weltweit produzierten

roflex erhielten in den vergangenen Jahren zahlreiche Auszeichnungen und weltweite Anerkennung für ihre überzeugende Qualität in Design, Ergonomie, Material und Verarbeitung.

Giroflex «PartnerNet» – Effizienz in allen Richtungen

Als Grundlage und Basis des «PartnerNets» wird Eyebase Media Suite, ein professionelles Media-Asset-Management-System der Firma CMB Informationssysteme, eingesetzt.

Datenstrukturierung

Eyebase Media Suite verwaltet die Daten übersichtlich. Die hierarchische Ordnerstruktur lehnt sich an Windows und Mac OS an und ermöglicht dem Benutzer ein schnelles Suchen und Finden.

Dateien suchen und finden

Um Dateien zu finden, stehen eine einfache Freitextsuche sowie eine umfangreiche erweiterte Suchfunktion zur Verfügung. Die Suchergebnisse werden als Bildergalerie oder wahlweise auch als Bild-Text-Liste angezeigt. Daten, die zum Download freigegeben sind, kann der Benutzer mit einem Klick direkt im gewünschten Format herunterladen.

Einfacher Datenaustausch mit Dritten

Um eine Auswahl von Daten (Bilder, PDF, Grafiken) an eine Person oder eine Gruppe zu schicken, werden die gewünschten Daten in eine Sammlung gelegt, anschliessend die Rechte der Empfänger definiert. Und schon erhalten diese eine E-Mail mit einem Link. Wahlweise kann die Gültigkeit des Links zeitlich eingeschränkt werden.

Import von Daten

Um eine Datei in der Eyebase Media Suite abzulegen, zieht der Benutzer diese per Drag and Drop

■ Statement

«Dank unserem «PartnerNet» können wir unseren Händlern, Partnern und Mitarbeitern jederzeit aktuelle Bilder und Produktinformationen zur Verfügung stellen. Unser «PartnerNet» stösst überall auf sehr positive Resonanz. Besonders hervorgehoben werden die funktionale Struktur und das einfache Handling.»
Cello Duff, Leiter Marketing, Stoll Giroflex AG

auf ein Upload-Verzeichnis. Auf diese Weise können per Browser Hunderte von Dateien in einem Schritt hinaufgeladen werden. Beim Import werden die Daten automatisch konvertiert und – falls so eingegeben – entsprechend automatisch beschriftet bzw. mit Schlagworten versehen.

Beschreibung

Oft reicht die automatische Beschreibung (Editierung/IPTC-Import) über den Upload-Folder bereits aus, damit Daten jederzeit wiedergefunden werden. Um feiner zu editieren, kann der Anwender auf eine Reihe von flexiblen Möglichkeiten wie Freitext-, Listen-, Thesaurus- oder Datumsfelder zurückgreifen.

Einbindung in die Website von Giroflex

Inhalte aus der Eyebase Media Suite lassen sich sehr einfach mit Websites verknüpfen. Die webbasierte Struktur macht dies möglich. Egal, ob einzelne Dateien oder Ordnerstrukturen, mit nur einem «Copy Link» finden sich all diese Daten im Internet/Intranet wieder. ■



* Stephan Pua ist Geschäftsleiter Stämpfli Publikationen AG Zürich.

Crossmedia muss «Geld sparen»

CROSSMEDIA Beim Einsatz von Crossmedia-Tools hat in den vergangenen Monaten zunehmend der wirtschaftliche Ansatz den rein technischen verdrängt. Stand bis vor zwei Jahren vor allem das technisch Machbare im Vordergrund, ist heute die Prozess- und Kostenoptimierung eine der wichtigsten Grundlagen für den Entscheid einer Einführung eines Crossmedia-Tools. Diese Entwicklung wurde nun stark beschleunigt.

VON **ANDI NILITSCHKA***

■ Der vorgestellte Kunde M-Travel Switzerland hat die Möglichkeiten, die ein medienbruchfreies Publizieren bietet, perfekt umgesetzt und so den maximalen Nutzen in Bezug auf Kosten, Time to Market und Prozessoptimierung erzielt.

M-Travel Switzerland (MTCH AG)

Nach einer einjährigen Testphase mit den Marken «Denner Reisen» und «Migros Ferien» wird M-Travel Switzerland in Zukunft den Grossteil der Kataloge und Publikationen via myContent produzieren. Im Weiteren wird myContent als Core-Content-Plattform genutzt, in welcher plattformunabhängig und zentral alle Informationen rund um die Angebote und deren Destinationen medienneutral verwaltet werden. In der spannenden und herausforderungsreichen Testphase wurde mit den beiden Marken der komplette Arbeitsablauf vom Briefing über die Katalogherstellung, bis zum Webexport durchgespielt. Die punktgenaue Konfi-

guration und Anpassung an die Bedürfnisse und Prozesse haben M-Travel Switzerland überzeugt, und in den kommenden Monaten werden weitere Produkte mit dieser modernen und zukunftsweisenden Technologie umgesetzt.

Dezentrale Bildbearbeitung

myContent bietet neben der zentralen Verwaltung von allen benötigten Medienassets verschiedene weitere, nicht zu unterschätzende Vorteile. Die Komponente Image-Lounge (ILO) bietet einen eigenen Workflow für eine strukturierte Aufnahme von allen benötigten Mediendaten. Dank des integrierten FTP-Zugriffs für Drittlieferanten können die Kosten für die professionelle Bildbearbeitung um mehr als 60 Prozent gesenkt werden. Die Bilddaten werden mittels eines integrierten Workflows mit folgenden Prozessschritten bearbeitet:

- Upload der Assets (Bilder, Logos, Maps etc.)
- Strukturierte Beschlagwortung
- Bilder werden mittels einer «Decide Queue» zentral geprüft und freigegeben.
- Bearbeitung kann von Drittlieferanten ausgeführt werden, mit der Möglichkeit eines Image-Checks in der Schweiz.

PreLayout auf Knopfdruck

Das Tool bietet neben der Zuweisung der Hotels auf die gewünschten Seiten auch die Möglichkeit eines vollautomatischen PreLayouts, welches die Seite bereits in einem «beinahe» fertigen Zustand präsentiert. Der Layouter erledigt noch typografische und kleinere Layoutanpassungen. Der Zeitbedarf für die Erstellung einer fertigen Seite kann dank der Komponente PreLayout um mehr als 60 Prozent gesenkt werden.

Automatische High-End-PDF-Erstellung

myContent erlaubt die automatische High-End-PDF-Erstellung, sobald die produzierten Seiten freigegeben sind. Dank der technisch perfekt erstellten InDesign-, oder Xpress-Dateien ist die Erzeugung der benötigten PDF-Files per Knopfdruck möglich. Die freigegebenen Druckdaten werden direkt aus dem Tool der Druckerei zugestellt und sind dank des integrierten PDF-Workflows so erstellt, dass sie den Vorgaben des jeweiligen Druckers genau entsprechen.

Webfeed

Die offenen Schnittstellen und die medienneutrale Haltung der

Daten erlauben es, die Inhalte nach Freigabe direkt und ohne zusätzliche Bearbeitung in unterschiedliche Webportale zu exportieren. Die Umrechnung der Bilder erfolgt vollautomatisch.

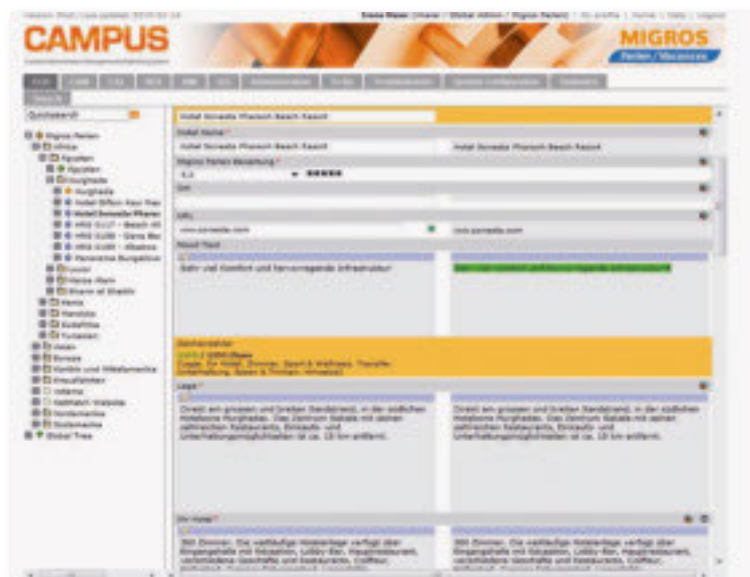
Wie geht es weiter?

Im zweiten Quartal wird der geplante Major-Release der Mediendatenbank ganz neue Möglichkeiten für die Publikation von Mediendaten eröffnen. Das Web 2.0 stellt auch an das Publizieren von Daten ganz neue Anforderungen. So werden unter anderem folgende wichtigen neuen Funktionen das Bearbeiten und Veröffentlichens von Daten erleichtern:

- Drag-and-Drop-Funktionen für die Bestellung von Medienassets
- Automatische Erzeugung von «FlashPaper»-Katalogen
- Video-Konverter für die Umrechnung in Flash-Movies
- Adobe Air Client, für Drag-and-Drop-Funktion direkt in InDesign, Xpress und alle Office-Programme. ■



* **Andi Nilitschka** ist Inhaber und Geschäftsführer der n c ag in Urdorf.



Komfortable, zentrale Inhaltspflege.



Seitenpreview auf «Knopfdruck».

Marketing 2.0: Mit Integration aufs «Plateau der Erleuchtung»?

SOCIAL MEDIA Die Mehrzahl der Unternehmen ist von ihren ersten Social-Media-Erfahrungen enttäuscht. Die Gründe dafür liegen nicht bei den Social Media, sie sind hausgemacht: Mit einer 1.0-Vorgehensweise lassen sich die Potenziale von 2.0-Phänomenen nur unvollständig erschliessen. Und vor allem wäre eine bessere Abstimmung von 1.0- und 2.0-Aktivitäten des Marketings erforderlich.

VON PROF. STEFAN GÜRTLER*

■ Der Fall ist symptomatisch: Ein Pharmaunternehmen, beschrieben in einer McKinsey-Studie, beschliesst, bei der Produktinnovation auf die Intelligenz der Masse zu setzen. Auf der eigenen Seite und auf weiteren Plattformen werden die Netze ausgelegt. Doch Ideen verfangen sich darin fast keine – und vor allem keine brauchbaren. Die Kunden, von denen man sich Aufschluss über Gesundheitsbefinden, Pharmaverwendung und Produktideen erhoffte, haben geschwiegen oder Trivialitäten von sich gegeben. Denen da draussen, so der richtige Schluss, fehlten ganz einfach das Wissen, die Erfahrung und die Fähigkeiten, brauchbare Ideen zu dieser komplexen Materie zu liefern.

Ganz leer ausgegangen ist die Firma am Ende trotzdem nicht. Statt erhoffter Produktideen stand die Erleuchtung, dass der Einsatz der neuen Mitmachmedien viel sorgfältiger zu konzipieren ist – und dass die Crowd des Crowdsourcings oft mit Vorteil bei den Mitarbeitenden, den Lieferanten oder den Mitgliedern der Handelskette zu suchen ist.

Erfolg als Problem

«Erleuchtung» ist in diesem Zusammenhang nicht abwertend gemeint. Es bezieht sich auf die Phasentheorie der Innovation, wonach das «Plateau der Erleuchtung», auch Plateau der Produktivität genannt, nur über den «Berg des Hypes» und das «Tal der Desillusionierung» zu erreichen ist.

Auf dem Weg vom Hype zur Desillusionierung befindet sich nicht nur das Marketing 2.0. Auch beim mittlerweile schon klassisch zu nennenden Onlinemarketing haben viele Unternehmen ihr «Plateau der Erleuchtung» noch nicht gefunden.

Dafür gibt es verschiedene Gründe, einer hat paradoxerweise mit dem Erfolg von On-

linemassnahmen zu tun. Schauen wir uns dazu die Filmindustrie etwas näher an: 20th Century Fox meldet, dass 20% der Webnutzer, welche Onlinetrailerwerbung anschauen, auch die Spieldaten der Filme aufrufen, und in 60% der Fälle auch ein Kinobillet kaufen. Was ist die natürliche Reaktion jedes Marketers angesichts solcher Konversionsraten? Den Click-through-Erfolg zu replizieren und wieder zu replizieren und so fort. Onlinemarketing wird zurückgestutzt auf ein Aktivierungs- und Direct-Response-Medium, das möglichst viele Clicks auf möglichst viele Angebote erzeugen soll. Onlinemarketing als Treiber für Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Kaufabsicht oder als Inszenierung von Markenerlebnissen mit virtuellen Testfahrten usw. spielt in den Überlegungen der Masse der Marktteilnehmer dagegen eine untergeordnete Rolle.

Mediaplanung nach dem Rieplischen Gesetz

Ein weiterer Grund, warum die neueren Formen des Marketings noch nicht das Optimum an Produktivität erreicht haben, liegt an der mangelnden Online-/Offline-Integration der Aktivitäten. Reale und virtuelle Welt liegen bei den Konsumenten nahe zusammen, viel näher als die meisten Türen der jeweiligen Abteilungen in den Unternehmen.

Zum Ersten ist in diesem Zusammenhang festzustellen, dass der Informationsbeschaffungs- und Entscheidungsprozess des Kunden über mehrere Stufen und Vor- und Rückwärts-Iterationen läuft. Dabei kommen Onlinewerbung, Suchmaschinen, direkte Recherche auf Produkt- und Firmenwebsites oder Soziale Medien zum Zug. Gemäss einer Forrester-Studie klicken beispielsweise 10% der Nutzer nicht direkt auf eine Onlinewerbung,

sondern wechseln in ihr Onlinenetzwerk, um sich dort nach weiteren Informationen zu erkundigen. Dieses Wechselverhalten ist noch ausgeprägter beim Hinziehen von Suchmaschinen oder beim direkten Ansteuern von Produkt- und Unternehmens-Sites zu beobachten.

Zum Zweiten ist festzuhalten, dass die Offlinemedien das Onlineverhalten massgeblich steuern. Werbung, insbesondere TV-Werbung, ist dabei jene klassische Massnahme, welche am häufigsten am Anfang einer Internetsuche steht, häufiger als die Empfehlung von Freunden oder der Besuch in einem Laden. Heavy User werden von Offlinewerbung übrigens weit häufiger animiert – 44% der täglichen Internetsuche bestätigen den Einfluss von TV-Werbung auf ihr Suchverhalten, während es bei den weniger intensiven Nutzern nur 28% sind.

■ Schlüsselstelle Beziehungsmanagement



Weiterhin gilt also das Riepl'sche Gesetz, wonach Nutzer neue Medien zusätzlich zu den gewohnten Medien in ihre Nutzungspläne integrieren. Dass die Zeichen noch länger auf Kohabitation – und damit auf Aufgabenteilung zwischen altem und neuem Marketing stehen, zeigen auch Umfragen bei Jugendlichen. Die nächste Mediennutzungsgeneration antwortet auf die Frage, was sie mit zusätzlichen fünfzehn Minuten Freizeit anfangen würde, wie folgt: kommunizieren und sich unterhalten. Dabei halten sich klassische und neue Aktivitäten und Medien etwa die Waage – Social Networks besuchen, mit dem Handy telefonieren oder Fernsehen sind gleich beliebt, danach folgen im Internet surfen, Gaming, chatten und MP3-Musik hören, etwas abgeschlagen folgt das Radio.

Neue Medienstrategien

Obwohl solche Befunde für eine Integration von Offline- und Online-Aktivitäten sprechen, unternimmt gemäss einer Jupiter-Umfrage nur ein Drittel der Unternehmen diesbezüglich ernsthafte Bemühungen. Sie setzen auf einheitliches Design und verwandte Bildwelten, crossmediale Promotionsangebote oder die Verwendung gleicher Keywords in Offline- und Online-Kampagnen.

Integrationsansätze zeichnen sich auch bei neuen Medienstrategien ab, deren Merkmal die Bändigung einer wachsenden Zahl einflussreicher Informationskanäle ist. Die Touchpoint-Media-Strategie beispielsweise strebt danach, das Multi-Medien-Verhalten moderner Konsumenten ihrer Bedeutung entsprechend abzubilden. Die Web-Centric-Media-Strategie setzt auf die Hierarchisierung der Instrumente und die Kanalisierung der Konsumenten über komplementäre Instrumente ins Netz. Die Consumer-Advocacy-Strategie wiederum berücksichtigt die sich ändernden Machtverhältnisse zwischen Konsument und Produzent und sieht den Erfolg im «energising customers to comment on the brand message».

Vom transaktionalen zum relationalen Marketing

Der energetisierte Kunde steht auch sonst hoch im Kurs. Er ist nicht mehr das manipulierbare Wesen, das im Einweg- oder Dialogverfahren transaktional bearbeitet werden kann. Er ist längst

emanzipiert: Seine Handycam hat ihn zum allgegenwärtigen Beobachter gemacht, der Blog-Account zum eigenständigen Marketingplayer.

Die Technologie ist das eine, das Sendungsbewusstsein das andere: 44% der Amerikanerinnen und Amerikaner verstehen sich als «Persuaders», als markenbewusste, werbeinteressierte und sozial aktive Menschen, die ihr Umfeld auf den richtigen Konsumweg führen wollen und dazu eigene Produktbotschaften in die Welt setzen.

Zu solcherart kommunizierenden Kunden kommen die «Occasional Aristocrats», wie sie

«Die nächste Mediennutzungsgeneration antwortet auf die Frage, was sie mit zusätzlichen 15 Minuten Freizeit anfangen würde: kommunizieren und sich unterhalten.»

Wikipedia-Gründer Jimmy Wales nennt, die sich temporär über die Masse ihrer bloggenden und taggenden Zeitgenossen erheben und zu bestimmten Themen oder gegenüber bestimmten Unternehmen eine Definitionsmacht erlangen, über die sonst nur etablierte Leitmedien oder Star-Analysten – das heisst die sogenannten institutionellen Aristokraten – verfügen.

Gelegenheitsaristokraten wie der Countrysänger Dave Carroll, dessen Gitarre bei einem United Airlines-Flug in die Brüche ging, sind mühelos in der Lage, mit locker eingespielten Youtube-Clips oder anderen Grassroots-Aktivitäten während Monaten die gesamte PR-Abteilung eines Unternehmens oder sogar die Unternehmensspitze auf Trab zu halten und Kehrtwendungen im Umgang mit Kunden und ihren Anliegen zu erzwingen.

Im Zeitalter der Peers und Aristokraten sind, ganz im Sinn von Tapscott («Growing up digital»), Marke und Marketing vor allem «Beziehung» und die Aufgabe des Marketings das Beziehungsmanagement. Hier kann das klassische Marketing viel von den Ansätzen der Public Relations profitieren, die im Umgang mit den institutionellen Aristokraten das Beziehungsmanagement zu den Schlüsselstellen des gesellschaftlichen und marktwirtschaftlichen Informationsflusses perfektioniert hat (siehe Grafik).

Aktivitäten von unten

Wenn Integration ein Gebot des Marktes ist – warum wird dann nicht mehr und intensiver integriert? Der Kanon der Unterlassungen tönt vertraut: Befragte Manager beklagen fehlende Budgets, fehlendes Personal, eigene Planungssünden, fehlendes Verständnis des Managements und unterschiedlichen Ressort-Zuständigkeiten für Offline- und Online-Massnahmen in ihrem Haus.

Die Integration ist allerdings auch nicht ganz trivial. Viele Marketing-Dogmen müssen fallen, und auch einige Privilegien. Betroffen ist unsere Vorstellung von Manage-

ment insgesamt, von der Art und Weise, wie Unternehmensprozesse zu planen, auszuführen, zu steuern und zu messen sind. Um das «kognitive Surplus» an Kunden-, aber auch Mitarbeiterwissen als Wettbewerbsvorteil zu nutzen, sollte Folgendes sichergestellt sein:

- Die Errichtung einer Bottom-up-Kultur, welche interne und externe Grassroots-Aktivitäten fördert
 - Eine neue Fehlertoleranz des «Fail fast» und «Improve quickly»
 - Die Top-down-Förderung dieser Kultur des Mitmachens und geplanten Scheiterns
 - Die Identifikation geeigneter Grassroots-Gruppen, welche die nötigen Erfahrungen und Fertigkeiten zur Problemlösung beisteuern können
 - Eine Vorstellung darüber, wie deren erfolgreiche Grassroots-Aktivitäten aus kleinen isolierten Versuchen in systematische Unternehmenspraxis skaliert werden können
 - Die Etablierung möglichst weniger «natürlicher» und intuitiver Tools, um einen Wildwuchs an Techniken und Praktiken zu vermeiden
 - Status und Anerkennung für interne und externe Aktivistinnen und Aktivisten
 - Die richtige Mischung aus Freiheit und Kontrolle strategischer Unternehmensprozesse
- Und was ist die Aufgabe des Marketings? Die Wertschöpfung

solcher offenen Prozesse zu nutzen und aus ihnen zu lernen. Firmen wie Dell, Microsoft oder der Werkzeughersteller Fiskars haben mit einigem Erfolg Listening-Plattformen errichtet, um den Grassroots-Stimmen des Netzes zuzuhören, mehr über ihren Markt und ihre Markenwahrnehmung zu erfahren und Hinweise zur Optimierung des Marketings zu erhalten – online wie offline.

Endprodukt: Fluid Identity

An diesem Punkt sind nicht nur die Prozesse neu zu definieren, sondern auch das Endergebnis, auf das sie hinauslaufen sollten. Auch hier zeichnen sich fundamentale Umstellungen ab: Die Unternehmensidentität, Basis für den Markterfolg und die Marktaktivitäten, die bislang durch die dreifaltigen Ks verkörpert wurde – Kohärenz, Konsistenz und Konstanz – scheint ihr Ablaufdatum erreicht zu haben.

Neue Konzepte sehen Marketing an der Übergangsstelle zwischen «Corporate Identity» und «Fluid Identity». Theoretiker wie Hübner, Hatch & Schultz oder Christensen & Cheney definieren die Identitätskonstruktion einer Organisation als sozialen Akt, als Aushandlung zwischen internen und externen Anspruchsgruppen und als Aggregation von «multiplen sozialen Unternehmensidentitäten» zu einer wettbewerbsentscheidenden «Community Reputation». Gleicher Meinung ist die Praxis – stellvertretend dafür Rishad Tobaccowala von Publicis, der die Einflussmöglichkeiten von aussen auf einen griffigen Punkt bringt: «Marketing is trending toward self service.»

Studien bei jungen Handy-Nutzern geben ihm recht: Ein Drittel von ihnen leitet Promotionsinformationen aus dem Markt an den Freundeskreis weiter. Die Hälfte dieser selbst ernannten Promotionsagenten lehnt es allerdings ab, Unternehmensbotschaften irgendwelcher Art zu empfangen und weiterzugeben. Promotion wird selbst kreiert – und Do-it-yourself-Marketing und die kollektive Herstellung von Unternehmensidentität steht am Anfang einer verheissungsvollen Zukunft. ■



* Prof. Stefan Gürtler ist Dozent am Institute for Competitiveness and Communication an der Fachhochschule Nordwestschweiz, Olten.

Potenziale im Spannungsfeld «Creativity – Efficiency»

KREATIVITÄT «Creativity» wird primär mit Design, Architektur, Werbung, Mode, Film und Kunst assoziiert und «Efficiency» primär mit Industrie und Banken. Besteht nun zwischen Kreativagentur und Kunde ein wirklicher oder nur ein vermeintlicher Interessengegensatz mit Spannungspotenzial?

VON PATRICK BEFFA*

■ Kreativität und Effizienz sind überall vertreten, wenn auch nicht immer im gleichen Ausmass. Im Management z.B. sind Kreativitätstechniken ein gängiges Instrument bei Planungs- und Entscheidungsprozessen, um zu effizienteren und effektiveren Problemlösungen zu gelangen. Die Kreativbranche wiederum wird zunehmend «businesslike», was sich im neuen Begriff der «Kreativwirtschaft» bzw. «Creative Industries» ausdrückt; damit wird zugleich die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung dieser Branche unterstrichen. Kann so betrachtet noch von einem Spannungsfeld «Creativity – Efficiency» gesprochen werden?

Die Vertrauensqualität

Interessengegensätze können nach wie vor bestehen, denn das Objekt der Kreativität ist in einer Kreativagentur ein anderes als bei ihren Kunden. So will die Agentur beispielsweise eine Kampagne von grosser Originalität (Primat der Kreativität), während der Kunde primär daran interessiert ist, mit einem bestimmten Budget einen möglichst grossen Umsatz zu generieren (Primat der Effizienz) und dafür seine kreative Energie einsetzt. Zwischen dem einen und dem anderen muss es keinen Gegensatz geben. Nur ist es für den Kunden oft nicht einfach, diese Beurteilung vorzunehmen. Philip Kotler, die amerikanische Marketing-Koryphäe, spricht in diesem Zusammenhang vom Phänomen der Vertrauensqualität.

Für ein spannungsgeladenes Vertrauensverhältnis zwischen Agentur und Kunden kann es viele Ursachen geben. Eine nicht unwesentliche ist darin zu sehen, wenn der Kunde den Eindruck gewinnt, dass die Kreativagentur das Credo vertritt, dass jede Art von Restriktionen und Vorgaben, wie sie Effizienzkriterien darstellen, den kreativen Akt unzumutbar behindern oder gar verunmöglichen. Eine Illusion, denn Kreativität entfaltet

sich nie im luftleeren Raum. Rahmenbedingen und Restriktionen beeinflussen den Kreativitätsprozess seit jeher, ob in der Kunst oder im Design. Das Produktdesign beispielsweise hat die gute und funktionale Gestaltung von Massenprodukten, die maschinell produziert werden können, zur Aufgabe. Design-Ikonen wie der Citroën DS, der Eames Lounge Chair, die



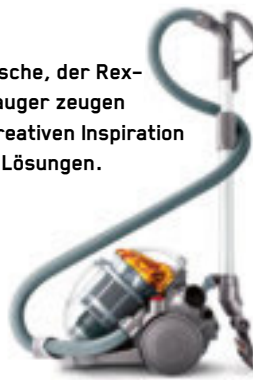
Design-Ikonen wie die Coca-Cola-Flasche, der Rex-Sparschäler oder der Dyson-Staubsauger zeugen davon: Restriktionen als Quelle der kreativen Inspiration für neue ästhetische und funktionale Lösungen.



Coca-Cola-Flasche, der Rex-Sparschäler oder der Dyson-Staubsauger zeugen davon: Restriktionen als Quelle der kreativen Inspiration für neue ästhetische und funktionale Lösungen.

Welcher Zusammenhang besteht zwischen Marketingeffizienz und Design-Kreativität? Nach Yves Saint Laurent (YSL), dem legendären französischen Modeschöpfer, gilt: «Les modes passent, le style est éternel. La mode est futile, le style pas.» YSL betont damit die beiden Dimensionen «Stil» und «Mode» des kreativen Schaffens: die der gemeinsamen Tradition (der ästhetischen z.B.), der gestalterischen Regeln und des individuellen Stils als langfristige und konstante Grösse sowie die der aktuellen Mode, des herrschenden Trends und des momentan Zeitgemässen als kurzfristige Grösse der Gestaltung. Beide Dimensionen sind gleichwertig: Stil alleine führt zu einer veralteten Anmutung, Mode alleine zu einer oberflächlichen, keines von beiden zum ästhetischen Debakel. Beide Dimensionen müssen ihren Ausdruck in der Gestaltung finden und bil-

den somit die Leitplanken für den kreativen Schöpfungsakt. Daraus hervorgehende Corporate-Design- und Werbe-Kreationen werden als beständig, zeitgemäss und ansprechend wahrgenommen, was der Forderung nach Marketingeffizienz entspricht. Dabei ist fürs Corporate Design die langfristige Dimension «Stil» stärker zu gewichten als für die Werbung, bei der



die kurzfristige Dimension «Mode» betont werden kann. Kleidet man sich bei YSL ein, drückt man damit ein bestimmtes Standing aus. Der Agenturkunde kauft jedoch in der Regel nicht den Auftritt oder Stil der Agentur, sondern erwartet eine «Inszenierung nach Mass». Die Dimension «Stil» beinhaltet daher zwingend eine auf der Identität und den Imagezielen des Kunden basierende Positionierung. Nur so ist gewährleistet, dass er nicht nur generell ästhetisch gute, sondern auch auf ihn individuell zugeschnittene Kreationen erhält: ästhetisch, passend und effektiv.

Marketingeffizienz

Ein weiteres Kriterium zur Steigerung der Marketingeffizienz solcher Kreationen ist eine hohe Funktionalität, z.B. in Form einfacher Handhabung und Übertragbarkeit auf neue Anwendungen. Nebst ästhetischen Grundsätzen sind dafür Restriktionen wie Regelbasiertheit, Modularität und Skalierbarkeit massgebend. Zusammen bilden sie einen Rahmen, in dem sich die Kreativität

entfalten kann. Keine Frage, die Kreativität wird dadurch eingeschränkt. Zugleich wird sie aber davon befreit, das Rad ständig von Neuem erfinden zu müssen. So kann mehr Energie in die Schöpfung kundenspezifisch relevanter Kreativlösungen fliessen. Das Ergebnis sind Kreationen von hoher ästhetischer und funktionaler Qualität. «Limitations are not just restrictive, but they also are creative», um in den Worten des renommierten Architekten György Doczi zu sprechen – «the power of limits» eben.

Gefordert ist auch der Kunde. Er muss bereit sein, diese ästhetischen und funktionalen Prinzipien auch anzuwenden: Das CI/CD (sofern es von guter Ästhetik ist und dem Image entspricht) als «Asset» zu sehen, das auf Bewährtem aufbaut, das von Zeit zu Zeit überarbeitet, aber nicht ständig neu erfunden wird, dass Werbung sich im Rahmen der CI abspielt und dass mit einer beständigen Kommunikationsidee und den definierten Kommunikationsmitteln aufgetreten wird. Zudem sollten die Mitarbeiter und Partner der Marke gegen aussen CI-konform auftreten, um die durch das Design und die Kommunikation vermittelte Botschaft zu bestätigen und zu verstärken.

Zwischen «Creativity» und «Efficiency» besteht ein Spannungspotenzial. Ob es sich entlädt und zum Konflikt zwischen Kreativität und Effizienz führt, hängt von der Bereitschaft ab, den Kreativitätsprozess im Sinne von «the power of limits» zu durchlaufen und das ästhetische und funktionale Effizienzpotenzial dieser Kreationen in der Praxis auch konsequent auszuschöpfen – ganz im Sinne der «Marketing Efficiency». ■



* Patrick Beffa

ist Leiter der Identity-Agentur
PP L'OFFICE in Zürich.