



„Der Werbeartikel ist die schlafende Schönheit in der Unternehmenskommunikation“

Interview mit Olaf Hartmann,
Touchmore

Dreht man den Firmennamen um, erschließt sich die Unternehmensphilosophie auf einen Blick: More Touch – mehr Nähe, mehr Berührung, mehr Gefühl. Touchmore Concepts + Products ist eine Agentur für Werbeartikelentwicklung und -produktion und wurde in diesem Jahr zum fünften Mal mit dem Promotional Gift Award ausgezeichnet.

Gründer und Geschäftsführer der Touchmore GmbH ist Olaf Hartmann. Bereits während seiner Studienzeit in Brüssel setzte er sein bekanntestes interaktives Produkt – die Jonglierbälle – gewinnbringend ein. Nach dem Ausflug ins Metier der Straßenkünstler und der Ausbildung zum Wirtschaftsassistenten arbeitete er u.a. in der internationalen Werbung der Bayer AG. 1995 wechselte er mit Touchmore in die Selbständigkeit, war sieben Jahre Referent am Institut für Betriebswirtschaft der Universität St. Gallen und hält heute regelmäßig Vorträge zum Thema gegenständlicher Kommunikation.

PB: Laut offiziell kursierender Umsatzzahl – 2,8 Mrd. Euro per anno (Angabe des Gesamtverbandes GWV) – scheint das Werbeartikelgeschäft seit ein paar Jahren zu stagnieren. Entspricht das auch Ihren Beobachtungen?

Hartmann: Es ist sehr schwierig, den Markt für Werbeartikel abzugrenzen – wo hört er auf, was rechnet man mit dazu? Insbesondere der Bereich der Beziehungsgeschenke entzieht sich dem Überblick. Um nur ein Beispiel zu nennen: Wie viel Wein wird als Werbegeschenk eingesetzt, fließt aber in

den Umsatz der Winzer? Dennoch – nach meinen Beobachtungen wächst der Markt. Die großen Player z.B. verlagern mehr Budget in den Werbeartikelbereich, der zudem qualitativ wächst.

PB: Sie sprechen auch von Werbegeschenk. Gerade diesen Begriff will man seitens der Werbeartikelverbände ausblenden, um den Werbeartikel bei den politischen Entscheidungsträgern als ebenso steuerabzugsfähig wie z.B. klassische Werbung durchzusetzen.

Hartmann: In der Unternehmenskommunikation hat niemand etwas zu verschenken. Das stimmt. Im Rahmen der Unternehmenskommunikation hat das Geschenk jedoch die Funktion, Beziehungen zu stärken. Das Geschenk ist zum einen ein kommunikativer Akt. Zum anderen greift hier das psychologische Phänomen der Reziprozität (Wechselseitigkeit): Aufgrund seiner evolutionären Prägung verspürt der Mensch nach Erhalt eines Geschenkes das Bedürfnis, etwas zu erwidern. Wir waren evolutionär dann erfolgreich, wenn wir uns als Gruppe organisiert haben. Und in dieser Gruppe war es von Vorteil, wenn man geteilt hat. Denn dann mußtest du auch nicht verhungern, wenn dir das Jagdglück mal nicht hold war. Jemand, mit dem du geteilt

hast, gab dir wieder zurück. Das steckt tief in uns drin. Präsente verpflichten. Aus dieser Beobachtung heraus ist auch der Werbeartikel in seiner ursprünglichen Form als Geschenk entstanden.

PB: Betrachtet man die Flut von Werbeartikeln nach Schema F, scheinen sich viele Absender auch mit reiner Logo-Anwesenheit zu begnügen.

Hartmann: Die zweite Funktion der Werbeartikel – insgesamt gibt es vier – ist die der Präsenz. Der Absender will für seine Botschaft, im simpelsten Fall für sein Logo, im Umfeld seiner Zielgruppe Präsenz aufbauen und durch Vertrautheit Vertrauen erzeugen. Experimente bestätigen, daß das gelingt. Beispielsweise geben die Menschen einer Firma, deren Logo ihnen bekannt ist, ohne auf eigene Erfahrung zurückgreifen zu können, einen Vertrauensvorschuß gegenüber einer Firma, deren Namen und Logo ihnen nicht vertraut sind.

PB: Was dann allerdings z.B. die zahllosen Kulis und Kalendern rechtfertigen würde.

Hartmann: Ja, weil sie die Funktion der Präsenz auf einzigartige Weise erfüllen. Eine andere Frage ist, ob der Anteil an Standardlösungen in der gegebenen extremen



Höhe – rund die Hälfte der Budgets – gerechtfertigt ist. Mehr Kreativität wäre hier effektiver. Vielleicht macht es in einem Jahr mehr Sinn, dem Außendienst Beziehungspräsentate an die Hand zu geben, über die sich der Kunde total freut. Oder die Positionierung einer neuen Produktlinie steht an, und es braucht zur Unterstützung der Kampagne kommunikativ aussagekräftige Artikel. Für diesen Zweck eignen sich Standardlösungen nicht.

PB: Welche weiteren kommunikativen Funktionen erfüllt der Werbeartikel?

Hartmann: Es gibt noch zwei weitere Einsatzbereiche, die bisher unterbewertet sind, gleichzeitig aber das größte Potential in der Zukunft bieten. Über Werbeartikel kann ich sowohl nicht tangible Unternehmenswerte erlebbar machen, z.B. einen in Nutzen und Funktion wirklich neuartigen Artikel verschenken, der die Leute den Unternehmenswert Innovation erleben und mit dem Logo verbinden läßt. Aber man kann auch singulär ein Produkt bzw. dessen Eigenschaften kommunizieren. Der Werbeartikel arbeitet dann als dreidimensionale Metapher, die in der Lage ist, den allgemeinen Kommunikations-Tinnitus zu überwinden.

PB: Sie erwähnten eingangs, der Markt würde qualitativ wachsen. Wenn man sich die Praxis anschaut, scheint der Verkauf aber wie gehabt vor allem über den Preis zu laufen, der Werbeartikel das Schlußlicht in der Konzeption zu bilden, wenn überhaupt tiefer über ihn nachgedacht wird.

Hartmann: Dieses Vorgehen ist leider nach wie vor Usus. Die konzeptionelle Leistung, die ein Werbeartikelberater bringt, ist im Kanon der Kommunikationsberater von Eventagenturen bis zu den klassischen Agenturen ganz unten angesiedelt. Vielfach wird gar nicht gesehen, daß eine kreative Leistung vonnöten ist, um den Einsatz von Werbeartikeln wirkungsvoll zu gestalten. Also wird nicht nach Wirkung, sondern nach Preis gefragt. Daraus resultiert ein Konflikt auf Entscheidungsebene. Die Marketingabteilungen suchen schlüssige, integrierte Werbeartikel, die das Richtige kommunizieren. auf Zielgruppe und Kampagne zugeschnitten ist. Aber hierarchisch hat dann meistens die Einkaufsabteilung das letzte Wort. Im letzten Jahr haben wir z.B. eine komplette Konzeption inklusive Zielgruppenbefragung entwickelt, bei der aus über hundert Artikeln schließlich neun ausgewählt wurden, und wir haben für keinen einzigen dieser Artikel den Produktionsauftrag bekommen.

PB: Sieht der Einkäufer vor lauter Zahlen nicht den Aspekt größtmögliche Effizienz via optimal passender Werbeartikel?

Hartmann: In dem kurz beschriebenen Fall versteht auch der Einkäufer das Medium, aber er wird eben nur an Zahlen gemessen. In der hierarchischen Struktur wurde nicht akzeptiert, daß für einen Anbieter, der bereits eine konzeptionelle Vorleistung erbracht hatte, auch ein höherer Preis gerechtfertigt ist. Die Werbeabteilung konnte uns als Lieferanten durch die vorhandene Struktur nicht schützen und mußte die Entscheidung dem Einkauf überlassen.

PB: Hier wurden also gute kreative Ideen gratis einkassiert. Wie schützen Sie sich vor Ideenklau?

Hartmann: Das ist sehr schwer. Doch werden wir in Zukunft unsere konzeptionelle Kraft verstärkt in Eigenentwicklungen investieren. Dabei versuchen wir von vornherein, Konzepte zu erarbeiten, die multiplizierbar sind. Ein Beispiel sind dreidimensionale Printprodukte wie die faltwerk Puzzle-Objekte. Faltwerke lösen Aufmerksamkeitsprobleme im Einladungs- und Prospektbereich, indem sie die Kommunikation durch den Spieltrieb emotionalisieren. Und das zu einem unschlagbaren Preis-Leistungsverhältnis. Der Würfel kostet – je nach Auflage – zwischen zwei und fünf Euro. Aber im Idealfall bleibt das Kommunikationsmedium jahrelang auf dem Schreibtisch der Zielgruppe.

PB: Die Idee steckt also im Objekt – die Inhalte muß der Kunde bringen?

Hartmann: Ja – das sind meiner Ansicht

nach auch die genialsten Lösungen im Werbeartikelbereich, denn Budget für echte Sonderanfertigungen haben meistens nur die ganz Großen. Aber systematisch entwickelte, multiplizierbare Problemlöser kann auch jeder Mittelständler nutzen.

PB: Sie dürften sich mit Ihrem Allroundservice auch gut als Feuerwehr eignen.

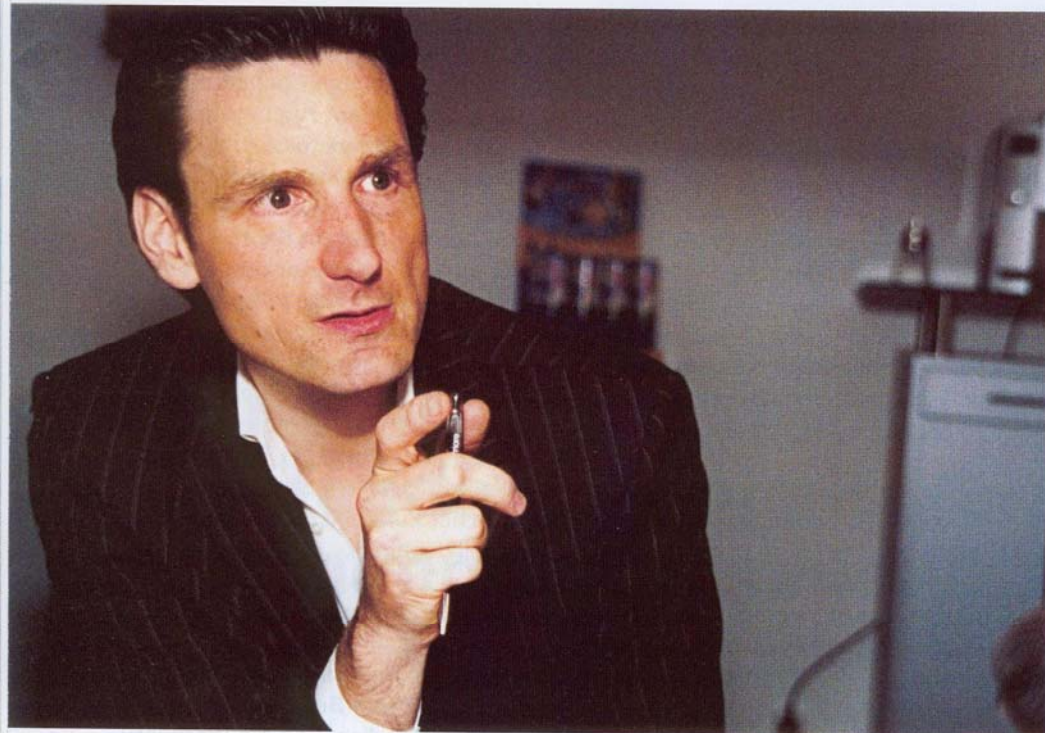
Hartmann: Da der Werbeartikel häufig auf den letzten Drücker in den konzeptionellen Blickpunkt gerät, entsteht auf Kundenseite auch immer größerer Leidensdruck. Im letzten Moment rufen dann einige Agenturen oder Endkunden bei Touchmore an. Von langfristigen Partnerschaften und systematischer Zusammenarbeit haben aber alle Beteiligten mehr.

PB: Verwunderlich, daß Sie überhaupt noch so viel schlummerndes Potential sehen. Mittlerweile kursieren einige Umfragen zum Thema Beliebtheit verschiedener Werbemedien, und die Werbeartikel punkten immer ganz oben. Sind diese Studien nicht bekannt?

Hartmann: Ich glaube nicht. Es herrscht immer noch ein großes Unverständnis dem Medium gegenüber. Beispielsweise in der letzten seriösen Studie zum Thema – durchgeführt von Advernomics und initiiert vom GWV (Gesamtverband Werbeartikel Wirtschaft) – kommt klar heraus, daß der Werbeartikel eine besondere Chance gegen den herrschenden Informations-Tinnitus bietet. Die Marketingkommunikation weist viele Parallelen zur Lerntheorie auf. Der Konsument soll etwas Positives über ein Unternehmen bzw. den mit einem Pro-



Jonglierend lernen, Risiken einzugehen
– Workshop by Olaf Hartmann.



„Bei den guten Werbeartikelberatern ist der Übergang von der rechten in die linke Gehirnhälfte extrem gut ausgebildet. Sie bewegen sich im ständigen Wechsel zwischen kreativ und konkret: Am Ende des Tages stellt sich immer die Frage, wie bzw. mit welchem Gegenstand die definierten Emotionen und Inhalte am besten kommuniziert werden. Und dafür brauchen Sie eine sehr assoziative, bildhafte Gedächtnisstruktur.“

dukt verbundenen Nutzen lernen. In der Lerntheorie wird dargelegt, daß die Kumulation der Sinne einen immer höheren Recall-Wert erzeugt. Nur gehört bringt 20%, gehört und gesehen erzeugt 40 bis 45%, aber gehört, gesehen und angefaßt, inklusive persönliche Erklärung oder interaktive Erfahrung, bringt es auf bis zu 95%.

PB: Nach Jahrzehnten der Differenzierung kursiert unter den Konsumenten der Vertrauensverlust in klassische Werbebotschaften. Wie steuert erlebbare Kommunikation gegen?

Hartmann: Die Marken, die heute erfolgreich sind, bauen authentische Erfahrungsräume auf. Sie transportieren einen spürbaren, erlebbaren Mehrwert. Ein anschauliches Beispiel ist Red Bull. Der im Claim kommunizierte Grundnutzen „Red Bull verleiht Flügel“ ist tatsächlich spürbar, weil das Getränk wach macht. Aber der Claim wird zudem immer wieder auf unterschiedliche Weise inszeniert: in der Nachtszene, beim jährlichen Flugwettbewerb usw. Oder Langnese, die einen Urlaubsclub (myworld.com) anbieten, in dem du alles machen kannst, was im aktuellen Spot vorkommt: Kite Surfen, Feuerschlucken, Party am Strand ... Eine komplett Langnese-gebrandete begehbare Markenwelt – authentisch und wirklich erlebbar. Wir bewegen uns Richtung Experience Marketing. Das reine Versprechen reicht nicht mehr. Um den Leuten etwas nahe zu bringen, muß man authentische Erfahrungen erzeugen und dadurch authentische Botschafter gewinnen.

PB: Die Auswechselbarkeit von Produkten scheint vielfach auch von einer Auswechselbarkeit der Botschaften flankiert zu werden. Keine ideale Ausgangssituation, um überhaupt bemerkt, geschweige denn erinnert zu werden.

Hartmann: Verständnis und Abspeichern finden immer zwischen Entropie und Redundanz statt. Entropisch sind Informationen, die extrem aufmerksamkeitsstark sind, aber keine Bezüge auf schon Bekanntes ermöglichen. Moderne Kunst ist für viele Leute z.B. schockierend entropisch. Redundant sind Dinge, die ich bereits auf den ersten Blick einordnen kann. Die Magie im Lernen entsteht im Übergang von der Entropie in die Redundanz. Es gibt Werbemittel, die 100% entropisch sind: zusammenhanglose Gags, die sich verbieten. Bei den magischen Artikeln hingegen begreift der Empfänger am Anfang nicht genau, warum er sie bekommt, seine Aufmerksamkeit wird aber geweckt. Indem man dann z.B. bei der Übergabe noch eine Erklärung mitgeliefert bekommt, wandelt sich die Einstellung bis hin zum Aha-Erlebnis. Dann wird der Gegenstand mit seiner Botschaft verbunden auf Dauer abgespeichert. Denn bei redundanten Informationen baut sich das Verständnis zwar sehr schnell auf, aber zehn Minuten später hat man das Gelernte auch schon wieder vergessen. Die entropischen Informationen bauen sich langsamer auf, weil das Gehirn erst Puzzlesteine zusammensetzen muß, bleibt aber viel länger erhalten.

PB: Für einen Großteil der werblichen Kommunikation dürften dann zunächst entropische Informationen viel mehr bewirken.

Hartmann: Nur wenn das Produkt, die Dienstleistung selbst extrem entropische, sprich neuartige Informationen kommunizieren kann, sind Gedanken über das einzusetzende Medium zweitrangig. Sie können es auch auf einen Kuli schreiben, wenn Ihre Reifen die sechsfache Leistung gegenüber herkömmlichen Modellen bieten. Das reicht aber nicht, wenn Ihre Reifen die gleichen Merkmale wie andere haben, Sie aber eine Differenzierung anstreben. Dann ist die Form entscheidend. Ogilvy hat mal gesagt: If you have nothing new to say sing it! Das Singen ist die entropische Form. Man ist an gesprochene Verkäuferinformation gewöhnt, singt er plötzlich, ist die Aufmerksamkeit da und verankert auch die Information. Die Differenzierung findet also über die Form der Kommunikation statt.

PB: Das dürfte nur noch von interaktivem Begreifen zu toppen sein.

Hartmann: Ja. Je mehr man den Konsumenten selbst machen läßt, desto besser begreift und erinnert er. Es ist auch ein Genuß für die Leute, Kommunikation zu entschlüsseln, insbesondere wenn sie Emotionen erzeugt. Und das allerbeste ist natürlich, wenn sie diese Erkenntnis auch noch weitergeben. Da steckt die Magie, und die braucht es heute.

PB: In diesem Kontext kann der Werbeartikel für Sie Fetisch-Charakter entwickeln. Was sind die Bedingungen?

Hartmann: Gehen wir von einer intensiven Erfahrung aus, z.B. eine erfolgreiche Jagd. Schießt der Jäger den Bock, hängt er sich später das Geweih an die Wand, und zwar als Destillat der Jagderfahrung. Ein Geweih ohne diesen Hintergrund wäre einfach nur ein beziehungsloses Objekt. Destilliert der Gegenstand aber Erfahrung, verwandelt er sich in einen Fetisch. Die Emotion ist alles, was passiert ist. Ein interessanter Gesichtspunkt z.B. auch für Eventmarketer. Zum Schluß zu sagen: „Such mal was Schönes als Geschenk aus“ ist ein verschenkter Wert. Konstruktiv wäre statt dessen zu überlegen: Welche Erfahrung gestalten wir? Was wollen wir in den Köpfen platzieren? Welche Emotionen mit diesem Event auslösen? Aus den Antworten ergeben sich die Auswahlkriterien für einen Gegenstand, der genau das symbolisiert und lebendig hält.

PB: Eine Richtung, in die Sie auch mit einem Ihrer bekanntesten Produkte – dem Jonglierset – gehen.

Hartmann: Ja, das Jonglierset ist ein idealer Artikel, um Erfahrung und Emotion zu transportieren und mit Inhalten zu verknüpfen. Beispielsweise habe ich vor kurzem mit einer 300köpfigen Riege von Führungskräften die Grundzüge des Jonglierens trainiert, um sie auf die neue strategische Ausrichtung ihres Unternehmens einzustimmen. Beim Jonglieren geht es auch darum, etwas Neues zu schaffen, und zwar indem man den Fokus erweitert und das große Ganze im Blick hat statt den einzelnen Ball. Den ersten Ball fängt man noch mit Fleiß und Disziplin. Den zweiten Ball – diesen Austausch – bewältigt man mit ein bißchen Training und Überlegung auch noch. Aber den dritten Ball fängt man nicht mit Mehranstrengung bzw. schnellerem Werfen. In diesem Moment kommt man nur noch weiter, wenn man sein mentales Paradigma ändert und nicht mehr, sondern weniger tut, aber seine Ressourcen auf das Wesentliche konzentriert, und das ist der exakte Wurf. Hier greift auch das Pareto-

Prinzip: 20% der Ursachen bewirken 80% des Erfolgs. Beim Jonglieren sind diese wesentlichen 20% der Wurf. Wenn man es schafft, seine Aufmerksamkeit nach dem zweiten Ball auf ihn zu konzentrieren, ist es wie beim Fahrradfahren: Plötzlich fährst du, ohne genau zu wissen warum.

In dieser Erfahrung steckt eine enorme Kraft, weil sie die bestehende Herausforderung spiegelt. Erfolg in neuem Terrain entsteht nicht durch Fehlervermeidung. Sondern durch Kreativität, Mut, Ausdauer und der Fähigkeit, seine Ressourcen auf die größten Hebel zu konzentrieren. Dann macht der Erfolg das, was er am besten kann: Er folgt!

Wenn man es schafft, diese Erfahrung in einen Gegenstand münden zu lassen, der als Destillat die Erfahrung und die Information in den Alltag trägt, wird dieser magisch – und danach lechzen alle in der Kommunikation: Magie!

PB: Wo würden Sie den Werbeartikel heute im Kommunikationsmix ansiedeln?

Hartmann: Der Werbeartikel ist in der Lage, jedes andere Medium zu verstärken. Im Direktmarketing z.B. durch Mailingverstärker – Centartikel, die eine riesige Wirkung entfalten können. Im Eventmarketing kann er die Nachhaltigkeit der Kommunikation erhöhen. Aber auch im Printbereich, als Onpack. Bestes Beispiel: die Axe-Kampagne mit dem „Flirt-Zähler“. An sich ist er total nutzlos, aber in diesem Kontext läßt er sowohl die Marke als auch den Nutzer auf: als witzig, attraktiv, emotional. Oder die Luftgitarren, die Nestlé auf Open Air Konzerten einsetzt. Die Konzertbesucher

posieren mit diesen aufblasbaren Gitarren, baggern damit die Mädels an, machen Fotos. Und im Endeffekt strahlt die Emotion, die in dieser Gitarre steckt, auf die – in diesem Fall – beworbene Eismarke ab. Sie wird aufgeladen mit Spaß, Erlebnis, Sexappeal. Niemand würde mit einer Anzeige Luftgitarre spielen, aber in der Kombination der Medien liegt die Magie.

PB: Wie sehen Sie die Zukunft der Werbearbeitler?

Hartmann: Experience Marketing wird weiter kommen. Und in diesem Kontext wird auch eine Professionalisierung stattfinden. Das heißt nicht, daß Standardartikel aussterben, aber am oberen Ende des Marktes wird der konzeptionelle Anspruch höher geschraubt. Damit geht es Richtung Konzeptions-/Designagentur, also Beratung. Während die großen Unternehmen schon weitgehend das kommunikative Potential von Werbearbeitern nutzen, bietet der Mittelstand großes Potential, denn hier werden Werbearbeitern noch konzeptionslos eingesetzt. Ich halte den Werbearbeitler für die schlafende Schönheit der Unternehmenskommunikation. Wenn er wachgeküßt wird, kann er die Effizienz aller anderen Medien teilweise exponentiell steigern. Und im direkten Einsatz – der Werbearbeitler im Verkaufsgespräch – gibt es nichts Besseres.

Mit Olaf Hartmann sprach
Sabine Wegner.

www.touchmore.de

Für das Handy-Trim – ein flexibel einsetzbares Fitnessgerät für Schreibtischtäter – gab es den Promotion Gift Award in Gold.

