

Anzeige

JETZT IM CONNECTED TV: +25% REICHWEITE ON TOP

Sie erhalten bei Ihrer CONNECTED TV SPOTS Buchung zusätzlich 25% des Volumens als CONNECTED TV ADS!

[HIER INFORMIEREN](#)

Marken Die Nils-Peter-Hey-Kolumne

Marketing vor Gericht – das Scheitern der Schimmelhelden



Nils-Peter Hey – Zeichnung: Bertil Brahm

In der zweiten MEEDIA-Kolumne des Marketing-Sachverständigen Nils-Peter Hey dreht sich alles ums Scheitern und um die nicht nur in Marketing-Kreisen stets geforderte Fähigkeit, die Zukunft vorherzusagen.

NILS-PETER HEY 16.03.2020



Giv



Von Nils-Peter Hey

Tief in mein oranges Bürosafa versunken schüttelt mich das Lampenfieber. Am Abend soll ich übers Scheitern sprechen, insbesondere im Marketing. Bloß, was wird meine „Take Home Message“ sein? (Für die Älteren: Was sollen die Zuhörer mit nachhause nehmen?) Da Marketing keine richtige Wissenschaft ist, verfügen wir über unendlich viele Möglichkeiten, Kampagnen in den Sand zu setzen. Es gibt einfach zu viele Einflussfaktoren. Und sei es, dass ein blöder Virus und eine weltweite Hysterie dazwischen kommen. Nachher ist man immer schlauer, und wenn wir die Lottozahlen von morgen wüssten, wären wir alle Millionäre.

Scheitern ist schick

So genannte „Fuckup Nights“ sind aktuell groß in Mode, dort werden Geschichten vom Scheitern zelebriert. Scheinbar haben alle die Schnauze gehörig voll von den ewigen Selbstbeweihräucherungen, ein Case brillanter als der andere. Und was soll man schon vortragen, wenn auf das Größte immer etwas noch Größeres folgt? Während Scheitergeschichten als Aufhänger für Bühnenauftritte mächtig angesagt sind, fristen sie als Akquiseinstrument ein Nischendasein. Wer will schon einen gescheiterten Berater beauftragen? Welcher Agenturboss stellt sich vor die Meute und trägt der Marketing-Polizei vor, wie man erfolgreich Kundenprojekte versemmt?

Derlei wird allenfalls im kleinen Kreis erzählt und über Kunden, die es eh nicht mehr gibt. Das tut dem Interesse aber keinen Abbruch, Geschichten vom Scheitern sind mal was anderes. Nie jedoch kommen sie ohne die „Auferstehung des Phoenix“ aus. Winzig gescheitert, dafür umso größer auferstanden. Das ist der neue Content, aus dem Helden geboren werden. Und für die Zuhörer zum Nachmachen: Heldenreise in zwölf Schritten. Saftiges Storytelling mitten aus dem Leben. Das Marketingvolk schaudert wohligh und übergießt den Selbstkritischen mit Candyslime der Extraklasse – alle fühlen ganz doll mit!

Falsche Erwartungen

Ich entschlief mich zur Kernbotschaft „hör‘ auf, die Zukunft vorhersagen zu wollen“. In fast allen meinen Gerichtsfällen waren falsche Erwartungen verantwortlich für eine missratene Beziehung zwischen Agentur und Kunde. Kunden wollen von Agenturen den sicheren Sieg versprochen bekommen. Wer beauftragt schon Leute, die sich ihrer Sache nicht sicher sind? Klare Metrics und bunte Charts mit exponentiellen Erfolgskurven, das will man sehen. Die Agenturleute andererseits nicht auf, daran zu glauben, dass es mit diesem Kunden besser laufen wird. Und die



Ideen, die Schimmel ansetzen

Der Versuch kollektiver Zukunftsvorhersage zeigt sich aktuell bei „Burger King“. Der Dauerzweite im Wettbewerb der Pattygriller verstößt eklatant gegen den Grundsatz „the product is the hero“, indem er das saftige Produktflaggschiff „Whopper“ in schönster Naturfilmmanier verschimmeln lässt. Darf man das oder schadet es der Marke? Die üblichen Kommentarspalten klären den Fall nicht. Das Produkt sollte zwar grundsätzlich der Hero sein, gleichzeitig jedoch müssen Marken auch Regeln brechen. Leider sind die Erfolgsprognosen immer eminenzbasiert. Je hochdekoriierter also der Kommentator, desto glaubwürdiger die Vorhersage.

Aber Hand aufs Herz, was sind die Fakten? Wir bestaunen einen „kunstvoll arrangierten Tabubruch mit thematisch passendem Soundbett und die Fachwelt redet drüber“. Perfekt. Wir werden womöglich nie erfahren, ob der Schimmelwhopper als Marktanteilsbringer gescheitert ist oder Lust auf mehr macht. Wir wissen nur, der Clip ist im Gespräch. Lassen wir uns überraschen, ob Burger King uns eines Tages die Ergebnisse der Vergleichsmessungen mitteilt. Erfreuen wir uns bis dahin daran, dass es im Einerlei der Werbung für geschichtete Hypertoniebeschleuniger einen Aufreger gibt.

Beichte eines Geläuterten

Am Abend erlebe ich auf der Scheiterparty die Beichte eines inzwischen Geläuterten, der 60.000 Euro für eine Out-of-home-Kampagne (für die Älteren: Außenwerbung) verbraten hat, um die Einkäufer der großen Lebensmitteleinzelhändler zu beeindrucken. Im wahrsten Sinne des Wortes ein Blow-Up. Billiger wäre gewesen, jeden Einkäufer persönlich zu umgarnen. Man hatte jedoch der Laienberatung vertraut, die forderte: „Die wollen sehen, dass Ihr werblich präsent seid!“ Den Fall habe ich mir gleich für mein nächstes Buch notiert. Der Misserfolg lässt sich problemlos auf die Kreation schieben, aber da sind wir wieder bei den Eminenzen, die in den Kommentaren darüber urteilen. Ich persönlich spreche lieber von „wirkungsvoller“ oder „nicht wirkungsvoller“ Kreation. Ein Urteil ermöglicht immer erst die Endabrechnung und selbst dabei lässt sich nur schwer herausarbeiten, was exakt für Erfolg oder Misserfolg verantwortlich war.

Falsche Insights

Wer alles Geld auf eine Karte setzt, folgt fast immer falschen Insights (für die Älteren: Erkenntnisse) oder einem täuschenden Bauchgefühl. Aber wie kann man es besser machen? Metaphorische Insta-Accounts geben Lebenshilfe mit tiefschürfenden Weisheiten wie „Man kann das Leben nur vorwärts leben, aber nur rückwärts verstehen“. In die Praxis übersetzt heißt das, die nützlichsten Erkenntnisse gewinnt man aus Projekten, die schlecht gelaufen sind, beim nächsten Mal kann es nur besser werden. Daher wendet sich der kluge Kunde am besten an Senior Etat Directors und gut abgehangene Kreativdirektoren. Sie haben schon mehr Kundengeld versenkt als die leibeigenen Junioren. Zudem dürfen sie mit mehr Ideen glänzen, weil ihnen größere Teams zuarbeiten, was mit Rücksicht auf die Agenturmarke natürlich niemand zugeben mag.

Ein berühmter Werber sagte mal: „80 Prozent aller Kommunikationslösungen erreichen ihre Ziele“. Das kann man glauben oder nicht. Die Berichterstattung über Werbung kennt bisher leider keine Schrottkategorie. Kein Wunder, damit würde man sich den Ast absägen, auf dem man sitzt.



gescheiterte Kampagne wären wir nicht darauf gekommen, wie es besser geht.“ Und am Ende überreicht der Agenturchef mit einem übergroßen Scheck das bereits kassierte Agenturhonorar zurück an seinen Kunden. Das wäre eine perfekte Welt, von der ich bloß träumen kann.

Unfähigkeit zur Zukunftsvorhersage

Die Börse ist reich an Experten, die allerlei Methodiken entwickelt haben, mit denen sich Börsenkurse todsicher vorhersagen lassen. Den meisten ist gemein, dass sie eine Weile in allem Recht haben, bis sie mit einem Mal alles versenken – um anschließend von der Bildfläche zu verschwinden. Bis dahin haben ihnen viele Gläubige ihr gutes Geld hinterher geworfen. Aber welcher Marketing-Berater gibt schon eigenes Geld aus? Nassim Nicolas Taleb beschreibt in seinem Buch „Narren des Zufalls“: Die Spezies Mensch ist schlecht darin, Zufallsergebnisse zu erkennen, weil jeder an die Genialität seines Tuns glaubt. Felsenfest. Wer mehrmals in Folge richtig lag, womöglich unter Verschweigen zwischenzeitlicher Misserfolge, wird schnell glorifiziert, man folgt ihm nur zu gerne. Dass eine Erfolgsserie aber einfach Glück gewesen sein kann, gibt niemand zu. „Ich habe gerade einen Lauf, Sie sollten Ihren Etat bei mir platzieren.“ Diese Worte kommen keinem Agenturchef über die Lippen. Das ist aber nicht nötig, weiß er doch, der Teufel scheißt immer auf den größten Haufen. Man darf jedoch hoffen, dass die Kunden klüger werden, substanziellere Fragen stellen und weniger falsche Erwartungen hegen.

Beim Espresso Doppio am nächsten Tag denke ich über den vergangenen Abend nach. Mit meiner Take Home Message waren einige nicht glücklich. Schließlich sei es Aufgabe des Marketings, die Zukunft prognostizierbar zu machen, kritisierte man mich. Marketing muss seinen ROI darlegen und die Ursache-Wirkungs-Beziehung in KPIs abbilden können. Völlig richtig und sogar extrem wichtig ist das. In Märkten, in denen man Erfahrung hat, mag das näherungsweise gelingen. Aber wir müssen ehrlich bleiben: Es gibt für Ergebnisse der Zukunft keine Garantien – wer sie dennoch verspricht, macht sich angreifbar. Ebenso ist es Unsinn, aus Erfolgen der Vergangenheit auf zukünftige Erfolge zu schließen. Es kommt eben immer anders, als man denkt (siehe COVID-19-Hysterie). Vielleicht sind wir gerade Teil einer „Mondlandung“ der Kommunikation, bei der die kunstvolle Darstellung des Produktversagens, der Schimmelwhopper, eine neue, bisher unbekannte Tonalität gebiert. Wenn dem so ist, dann werden wir Marketer es bis zum Erbrechen ausschlachten und ein neues Buzzword erfinden, mein Vorschlag: #fuckupmarketing.

Wenn Sie eine Idee haben, wie man die Zukunft besser vorhersagen kann, schreiben Sie mir eine liebe Nachricht an nils.hey@fischfell.com.

Über den Autor

Nils-Peter Hey ist einer von fünf öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland und Präsident des Sachverständigenrats Marketing e.V.. In Gutachten und vor Gericht beschäftigt ihn die Frage, was gute Beratung ausmacht und wo die tieferen Ursachen für Scheitern liegen. Mit seiner Frau Agnes führt er den 1919 gegründeten Richard Pflaum Verlag, der mittlerweile ein crossmediales Fachmedienhaus ist. Außerdem hat er die BAW als Genossenschaft ins Leben gerufen.





Scott Galloway auf der South by Southwest

SXSW: META WIRD AM METAVERSE SCHEITERN

FRANK PUSCHER 14.03.2022



Kündigungsschutzklage

CHARLES BAHR ZIEHT GEGEN TIKTOK VOR GERICHT





Anzeige



E-PAPER



JOBS

» ABONNIEREN

» WERBEN

» NEWSLETTER

» ABOBEDINGUNGEN

» DATENSCHUTZ

» COOKIE-EINSTELLUNGEN

» NUTZUNGSBEDINGUNGEN

» WERBEN

» KONTAKT

» IMPRESSUM

» NEWSLETTER

