

Theorie trifft Praxis

3. Deutscher Effizienz-Tag in Berlin

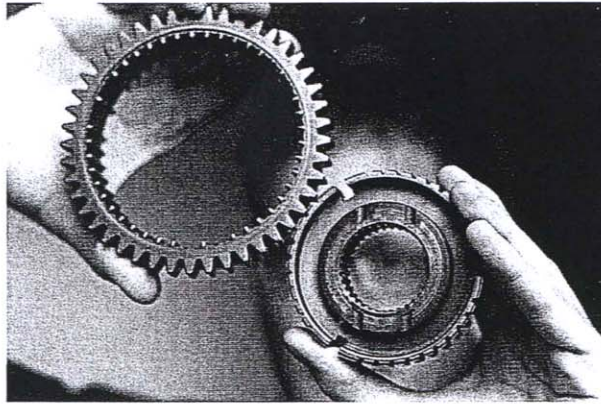
Was könnte passender sein als die Räumlichkeiten der Technischen Universität Berlin, um einen Branchenevent zu veranstalten, der sich um den Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis bemüht – und das mit einem Preis-Leistungsverhältnis, das kaum eine vergleichbare Veranstaltung erreicht?

Die Rede ist vom dritten Deutschen Effizienz-Tag 2004, der in Zusammenarbeit mit der TU Berlin stattfand. Die Veranstalter waren die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG), Bonn, das Internationale Centrum für Werbe- und Media-Forschung (ICW), Hamburg sowie der Kommunikationsverband Bonn.

Der Tag machte seinem Namen alle Ehre: straff organisiert und prall gefüllt mit Vorträgen und Workshops, die durchgängig von hochkarätigen Referenten gehalten wurden. Zusätzlich zum klassischen Kongress-Plenum fanden zehn parallele Workshops statt. Mit diesem besonderen Veranstaltungsformat gelang es, ein breites Spektrum von neuen, zukunftsweisenden Themen abzudecken. Ein Blick auf die Gästeliste zeigte, dass dieses Konzept aufging: Laut Veranstalter gab es mit mehr als 300 Besuchern so viele Teilnehmer wie noch nie, alles Fach- und Führungskräfte aus Industrie, Agenturen und Medien, die im großen Hörsaal die Schulbank drückten.

Mentale Krise

Dr. Hendrik Müller, manager magazin, referierte über Kommunikation in Krisenzeiten. Seine Kernthese: Krise ist vor allem ein mentales Phänomen, das in den Köpfen der Menschen stattfindet und mit der Entwicklung positiver Visionen, glaubwürdiger Kommunikation und positiven Vorbildern überwunden werden kann. Prof. Dr. Norbert Walter, Deutsche Bank AG, nahm mit seinem Vortrag „Makro-Ökonomie – Effizienz zwischen Lust und Frust“ einen globalen Standpunkt ein. Seine etwas pointierte Sichtweise: Während die Weltwirtschaft mit einem Wachstum von mehr als 4 %



regelrecht boomt, bekommt das in Deutschland keiner so richtig mit.

Unterhaltsam und amüsant zugleich – lehrte uns doch VW-Marketingchef Lutz Kohten, dass man den Automobil-Flop „Phaeton“ bitte mit französischem Akzent ausgesprochen wissen möchte – präsentierte sich die Talkrunde der Marketingchefs führender Automobilhersteller: „Markenstrategien für harte Zeiten“ war das Diskussionsthema.

Konsumenten vermissen klare Antworten

Mit dem Referat „Konsumenten und Konjunktur“ gab Dorothea Nowak, Sinus Sociovision GmbH, einen Einblick, wie sich die Einstellungen der Konsumenten im Auf und Ab der Konjunktur verändern.

Ausgehend von den negativen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wie hohe Arbeitslosigkeit, Stillstand der Ökonomie oder der Diskussion über den Standort Deutschland machte Nowak eine dramatische Verschlechterung der Stimmungslage in der Bevölkerung aus. Und – die Menschen befürchten eine weitere Verschlechterung der eigenen wirtschaftlichen Situation. Man vermisst klare Antworten auf die gesellschaftlich wichtigen Fragen, die Menschen wissen nicht, wie sie planen sollen, beklagen fehlende Klarheit und Transparenz und wünschen sich Leitfiguren und Persönlichkeiten, die eine klare Perspektive für die Zukunft aufzeigen. Es wächst wieder das Bedürfnis nach sozialer Integration, nach einer anerkannten Stellung in der Gesellschaft, die Leistungsbereitschaft

steigt und Hierarchien werden verstärkt akzeptiert.

Als Reaktion auf die Überschwemmung des Konsumenten mit Me-too-Angeboten und Ramsch-Produkten wünschen sich die einen mehr Überschaubarkeit, Entlastung und Selektion, die anderen gehen unter in Orientierungslosigkeit und Loser-Gefühlen, kurz: das Lebensgefühl von Ober- und Unterschicht driftet weiter auseinander. Plakativ beschreibt Nowak drei unterschied-

liche Konsummuster:

- Die Tugendhaften: ältere Generation, sparsam, Geld wird nur für Notwendiges ausgegeben
- Die Hungrigen: wollen mit Geld und Konsum „mithalten“, wollen mehr, als sie sich leisten können, haben aber limitiertes Budget
- Die Selektiven: keine finanziellen Probleme, aber „entzaubertes“ Konsumverhalten, Schnäppchenjagd als Spiel, Überdross am Überfluss, Me-too ist langweilig, aber für echte Innovationen und faszinierende Dinge wird Geld ausgegeben

Zeitgeist

Jens Lönneker, rheingold Institut GmbH, präsentierte eine aktuelle Studie des ICW, die zeigt, wie sich bei der Wahrnehmung von Anzeigen übergeordnete Kriterien des Zeitgeistes in konkreten Gestaltungsmerkmalen wieder finden und sich parallel dazu die Wahrnehmung des Rezipienten ändert. Basis waren tiefenpsychologische Intensivinterviews nach dem morphologischen Ansatz mit 67 Lesern von Publikumszeitschriften. Ziel der Studie war es, die ganzheitliche Wirkung von Anzeigen, das Erleben von Anzeigen zu untersuchen. Dazu mussten die Befragten die vorgelegten Anzeigen mit Statements klassifizieren, wie „in unsere Zeit passend“, „sieht man oft“, „angesagt“, „auf der Höhe der Zeit“ oder „Zukunftweisend“. Damit gelang es aufzuspüren, ob eine Anzeige aktuelle Sehnsüchte aufgreift und festzustellen, wie sie sich im Erleben des Betrachters von einander unterscheiden. ■

Heinrich Fischer