

Das PZ-Interview mit Professor Dieter Pflaum, Werbefachmann, über die Kunst, den Kunden zu locken

„Gute Werbung muss verkaufen“

Der Mitbegründer der renommierten Hamburger Agentur Jung von Matt und Professor für Werbung an der Uni Wismar, Jean-Remy von Matt, 56, las der Branche im „Spiegel“ die Leviten. An der Hochschule Pforzheim wird auch Werbung gelehrt – von Professoren, die selbst Erfahrung in der Praxis gesammelt haben. Als Nestor des Fachs gilt der 2004 emeritierte Professor Dieter Pflaum. PZ-Redakteur Olaf Lorch sprach mit Pflaum über von Matts provokante Thesen und das Wesen von Werbung generell.



Fachmann: Nicht nur theoretisch weiß Dieter Pflaum, wie Werbung funktioniert – sondern auch, wie man sie praktisch macht.

Foto: Ketterl

Pforzheimer Zeitung: Jean-Remy von Matt attackiert die Branche, sie sei langweilig wie nie. Teilen Sie diese Auffassung?

Dieter Pflaum: Nein, für den Schweizer Jean-Remy von Matt mag die Werbung in Deutschland zu wenig kreativ sein. Aber die deutsche Werbung kann sich international sehen lassen. Dies zeigen die zahlreichen Auszeichnungen für deutsche Werber und Werbekampagnen. Die deutsche Werbung ist produktbezogen, nutzenbezogen, manchmal auch erfreulich humorvoll, das heißt, sie erfüllt die Grundvoraussetzungen erfolgreicher nationaler und internationaler Kampagnen.

PZ: Weiter schlägt er das sogenannte virale Marketing als zu 90 Prozent nutzlos ans Kreuz. Zu Recht?

Pflaum: Beim viralen Marketing geht es um die Mund-zu-Mund-Werbung d.h. die Botschaften sollen von Zielperson zu Zielperson weitergegeben werden gleichsam wie ein Virus. Jeder Internetnutzer kennt die altbekannte Moorhuhn-Kampagne von Johnny Walker oder heute die Internetportale von StudiVZ und Youtube zum Beispiel. Millionen Seitenklicks und Visits bestätigen den Erfolg.

PZ: Was war die beste Werbung, die Sie selbst gemacht haben?

Pflaum: Als Mitarbeiter an der werblichen Positionierung von Hoefner Pilsner in Karlsruhe mit der Aussage „Hoefner Pilsner – Himmlisch Herb“; das jüngste Beispiel einer er-

folgreichen Werbekampagne, die zusammen mit der Agentur und Studenten entstand, war die Entwicklung der Olymp-Hemden-Kampagne. Die Marke Olymp – bügel- und knitterfreie Hemden – ist heute die führende deutsche Hemdenmarke unter den 31 wichtigsten Anbietern von Herrenhemden.

PZ: Was waren die besten Kampagnen, Spots, Slogans, die Ihnen spontan einfallen – und warum?

Pflaum: Die für mich besten Kampagnen, Spots und Slogans sind das Müller-Milch-Mädchen: „Froop – Joghurt mit Fruchtalarm“; die Mercedes-Werbung „Typisch Mika“ – der Spot zeigt eine rasende Fahrt im Mercedes durch die finnischen Wälder. Die Betrachter vermuten Mika Häkkinen hinter dem Steuer, jedoch am Ende steigt Mikas Ehefrau aus, und der kleine Sohn ist begeistert von „Mama“; die LBS Spießler-Werbung: „Papa, wenn ich groß bin, will ich auch mal Spießler werden“, oder einfach Bausparer; die Werbekampagne „Du bist Deutschland“ mit Aussagen wie „Gib nicht nur auf der Autobahn Gas“. Grund für diese Auswahl: Die Werbebotschaft wurde unter Berücksichtigung der Nutzenvermittlung verpackt und humorvoll beziehungsweise mit einem Überraschungseffekt nachhaltig vermittelt.

PZ: War früher alles besser, die Kreativen kreativer, die Konkurrenz geringer, ebenso der Zeitdruck, der Zuschauer noch nicht so überfüttert und abgestumpft?

Pflaum: Früher war der Konkurrenzdruck noch nicht so groß. Die weltweiten Handelsbeziehungen waren noch nicht so perfekt ausgebaut, die integrierte Kommunikation noch kein „Muss“ (bei der integrierten Kommunikation müssen alle Kommunikationsinstrumente auf ein Werbeobjekt fokussiert werden); der Arbeitsplatz in der Werbung war sicherer als heute, die „Turbo-Werbung“ erst in den Anfängen – es gab damals aber schon Spitzenkreative, jedoch war der Preisdruck auf die Werbeausgaben und auf die Werbeschaffenden noch nicht so stark wie heute.

PZ: Was macht gute Werbung aus?

Pflaum: Vier Punkte sind es, die gute Werbung ausmachen: Gute Werbung muss in erster Linie verkaufspolitische Ziele verfolgen, die Kommunikationsaufgabe ist dabei Mittel zum Zweck. Gute Werbung sollte zweitens immer ein nachvollziehbares Nutzenversprechen abgeben, das entweder rational oder in verfremdeter Form präsentiert wird, wie beispielsweise die Darstellung von Beck's Bier mit dem bekannten Segelschiff. Gute Werbung muss drit-

tens ein integriertes Konzept nachweisen. Viertens: Werbung ohne Internet macht weder Agentur noch Kunden fett.

PZ: Ist der Druck auf die Jungen, die in einer Agentur anfangen, nicht ungeheuer groß?

Pflaum: Der Druck auf junge Werber ist heute nicht größer als der Druck bei Jobs in der Wirtschaft – Biss, Ausdauer, Wissen und Begeisterung sind Grundlagen des werblichen wie auch des wirtschaftlichen Erfolges.

PZ: Wird Werbung immer flacher?

Pflaum: Nein, Werbung wird immer schwieriger, die Anzahl der Wettbewerber nimmt zu, die Budgets wer-

den meist nicht erhöht, die Produkte werden austauschbarer – kurzum, die Werbung wird anspruchsvoller: versuchen Sie selbst doch einmal eine Werbekampagne für die 20. Mineralwasser-Marke auf dem deutschen Markt zu kreieren, Sie werden lange darüber brüten müssen.

PZ: Die Wirtschaftskrise macht auch vor der Werbung nicht halt...?

Pflaum: Leider ja, der Werbemotor läuft derzeit langsamer; Werbung, das Öl der Wirtschaft, läuft zahlflussiger. Hochschulabsolventen erhalten meist nach dem Studium ein Praktikum, aber Festanstellungen nach dem Studium sind seltener geworden.

ZUR PERSON

Dieter Pflaum

Der 69-jährige geborene Landauer studierte Volkswirtschaftslehre an den Universitäten München und Saarbrücken mit dem Abschluss Diplom-Volkswirt. Anschließend war er Trainee bei der Firma Nestlé in Frankfurt/Main, wurde zum Product-Manager ausgebildet. Stationen der Ausbildung waren Vevey (Schweiz) und White Plains (USA). Ferner war er Produkt-Gruppenleiter bei Procter und Gamble in Mainz, bei der Firma Blendax. 1973 erfolgte die Berufung an die Hochschule

Pforzheim für das Fach „Marketing-Kommunikation/Werbung“. Seit dieser Zeit wohnt er auch in Pforzheim. Pflaum wurde zum Professor ernannt, wirkte mit bei der Selbstverwaltung der Hochschule als Fachbereichsleiter und war mehrmals als Dekan. 2004 wurde er emeritiert, ist seitdem Lehrbeauftragter an der Hochschule bis heute. Pflaum schrieb Standardwerke wie „Einführung in die Werbelehre“ und „Lexikon der Werbung“. Seit 2004 ist er Mitglied des Gemeinderates der Stadt Pforzheim (FDP). pm

Streik

Wie schon in den meisten Zeitungen zu lesen war, rufen einige Studenten und Professoren für die Zeit vom 15. bis 19. Juli einen so genannten Bildungsstreik aus. Dieser soll verschiedenste Aktionen (Demonstrationen, Besetzungen oder ähnliches) beinhalten. Der Bildungsstreik soll in mehr als 100 deutschen Städten stattfinden und richtet sich vornehmlich gegen die vermurkste „Bologna“-Reform.

Alice kann die Studenten in einigen Punkten durchaus verstehen, und dass sich auch Professoren dem Streikaufruf angeschlossen haben, verleiht diesem zusätzlich Legitimation. Die Frage allerdings, die sich Alice und der Rest der Pforzheimer Studenten (und nicht nur sie) stellt, ist, ob dieser Streik überhaupt etwas bewirken kann. Vielens geht es wahrscheinlich so, dass sie der Meinung sind, dieses habe sowieso keinen Sinn, weil „die da oben“ ohnehin machten, was sie wollten.

AUF DEM CAMPUS



Was läuft auf dem Campus? Einmal wöchentlich berichtet die PZ während des Semesters über Wissenswerte von der Hochschule.

Dies mag nicht ganz richtig sein, geht aber am Kern des Problems vorbei. Denn eine kleine, von den Studenten nur mäßig unterstützte Demonstration, wird sicherlich wenig bewirken, höchstens vielleicht in den Medien wahrgenommen werden. Aber eine große, bundesweite Demo in Kombination mit anderen Streikmaßnahmen, welche von der Mehrheit der Studenten getragen wird, hätte zumindest die Chance, die Politik zum Nach- oder Umdenken anzuregen. Natürlich ist klar, dass der „Bologna“-Prozess eine europäische Sache ist. Die Umsetzung hingegen wurde auf nationaler Ebene vermurkst. Und hier ist die Chance auf Veränderung. Wenn Alice in der Vergangenheit aufgerufen hat, wählen zu gehen, so passt dies ebenfalls hervorragend ins Konzept. Durch die Beteiligung an der Senatswahl statten die Kommilitonen die Kandidaten mit einem starken Mandat aus, welches sie in den Verhandlungen mit dem Rest des Senats und der anderen Gremien nutzen können. Indem sie bei den Kommunal-, Europa-, und Bundestagswahlen eine Partei wählen, die sich glaubhaft für die Bildung (und damit für die Zukunft dieses Landes), und nicht nur für Autobahnen oder die Rettung maroder Konzerne einsetzt, machen sie den nächsten Schritt. Und indem sie gegebenenfalls protestieren, gibt die Studentenschaft der Politik Rückmeldung wie auch Anregung zur Verbesserung. Alice Weiß

Ansporn für Klimafreunde

Im Auftrag des Ministeriums: Hochschule forsch über Emissionen und stellt Ergebnisse in Berlin vor

PFORZHEIM/BERLIN. Erfolgreich abgeschlossen hat die Hochschule Pforzheim ein Forschungsprojekt namens EINBLIK (Kumulierte Emissionsintensitäten zur Bewertung der Klimaschutz-Performance entlang von Lieferketten) mit dem die Bedeutung von Wertschöpfungsketten für die klimarelevanten Kohlendioxidemissionen untersucht wurde. Denn viele Emissionen entstehen gar nicht mehr beim Hersteller der Produkte, sondern – oft im Ausland – bei seinen Lieferanten, die deshalb bei der Bilanz mitberücksichtigt werden müssen. Die Ermittlung dieser Emissionen ist dann aufwendig und kostspielig.

Das Projekt, das jetzt in Berlin vorgestellt wurde, ist zusammen mit Wissenschaftlern der Technischen Universität Braunschweig mit finanzieller Förderung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung durchgeführt worden und baut auf einer Idee der Pforzheimer Forscher auf. Die sehen in ihrer Klima-Kennzahl auch interessante ökonomische Informationen für die Unternehmen. Denn ein hoher Wert ist gleichbedeutend mit einem hohen Einsatz fossi-



Ideengeber: Die Hochschule – federführend Mario Schmidt (Zweiter von rechts) – hat eine Klima-Kennzahl für Unternehmen entwickelt. Vorgestellt wurde das Projekt bei einer Tagung in Berlin. Foto: privat

ler Energie in der Lieferantenkette. Damit aber setzt sich ein Unternehmen in der Zukunft einem wachsenden Preisrisiko aus. Das ursprünglich ökologisch motivierte Forschungsthema bekommt somit auch

eine große ökonomische Bedeutung für die Unternehmen. Der Pforzheimer Professor Mario Schmidt lieferte für das Problem nun eine Lösung, wie solche Bilanzen einfach und kostengünstig erstellt werden können: Je-

des Unternehmen, das Teil in der globalen Wertschöpfungskette ist, muss eine einzige Zahl ausrechnen und weiterreichen. Sie ist so etwas wie der Emissions-Rucksack seiner gesamten Produkte: die Emissionen,

bezogen auf den Wert der produzierten Güter. Diese Zahl kann jedes Jahr aktualisiert werden – etwa im Zuge der Unternehmensbilanzen. Damit wird eine Lieferantenbewertung möglich, bei der die klimafreundlichsten Lieferanten ausgewählt werden können – über die gesamte Lieferkette hinweg.

Innovation und Information

„Wir brauchen zum Schutz des Klimas nicht nur neue innovative Technologien, sondern wir müssen den Unternehmen auch Informationen und Methoden bieten, mit denen sie die richtigen Entscheidungen treffen können“, meint Schmidt, der an der Fakultät für Wirtschaft und Recht lehrt und Leiter des Instituts für Angewandte Forschung ist.

Im Juni widmet die deutsche Fachzeitschrift Umweltwirtschaftsforum ein ganzes Schwerpunktheft dem Thema und lässt neben den Wissenschaftlern auch die Praxispartner aus den Konzernen Volkswagen und Otto sowie externe Umweltexperten der Beratungsfirmen PricewaterhouseCoopers und DEKRA zu Wort kommen. pm

INFO

HOCHSCHULE PFORZHEIM

Wichtige Adressen

Studentensekretariat der Fakultäten für Technik, Wirtschaft und Recht: Tiefenbronner Straße 65, 75175 Pforzheim, Telefon (07231) 286940 (Montag-Freitag 9-11.30 Uhr)
Studentensekretariat der Fakultät für Gestaltung: Holzgartenstraße 36, 75175 Pforzheim, Telefon (07231) 286225 (Montag, 13-18 Uhr)
ASTA: Telefon (07231) 286263
Internet: www.hs-pforzheim.de