

Mit für Ingos Verhältnisse gemütlichem Tempo bog der Porsche auf den Parkplatz der Hofpfisterei ein und hielt in einer der Parkbuchten, die gegenüber des ehrwürdigen Backsteinbaus für Besucher reserviert waren. Das Gebäude wirkte sehr wuchtig und betagt, und schon von außen konnte man sehen, dass es mit auffällig soliden, dicken Mauern ausgestattet war. Anton war die tiefe Sitzposition nicht gewohnt und hatte etwas Mühe, aus dem Beifahrersitz herauszukommen. Ingo stand schon kerzengerade, ruckelte sein Jackett zurecht und überprüfte den Sitz seines Hemdkragens.

„So, da wären wir. Keine Sorge, Anton, überlass das Präsentieren nur mir, ich hab das ja schon ein paarmal gemacht. Einfach seriös sein, lächeln und positiv denken!“

Sie wurden schon erwartet und in einen kleinen Besprechungsraum geführt, in dem bereits drei Personen saßen. Auf dem Tisch stand die übliche Konferenzraummixtur aus Kaffee, Wasser und Orangensaft bereit, an der Wand am Stirnende des Raumes war eine Leinwand herabgelassen. Ingo deponierte seinen Laptop und seinen portablen Beamer, von dem aus er gleich die Präsentation abrufen wollte.

„Grüß Gott, da sind ja die Herren von der Agentur“, begrüßte sie ein fülliger, traditionell gekleideter Mann Ende Fünfzig mit einem überdeutlich rollenden 'R' und auch sonst stark bayrischem Akzent. „Wie ich sehe, hoam die Herren das schnelle Einsatzauto genommen? Die Geschäfte gehen gut, das freut mich!“ Der sauber gestutzte Schnurrbart des Herrn, der dem Auftreten nach der Ranghöchste zu sein schien, geriet in leichte Zuckungen, während ein gutmütiges, dunkles Lachen in seiner Kehle tönte.

„Mein Name ist Greutler, ich bin Vertriebsleiter. Darf ich vorstellen: Zu meiner Linken Frau Hasenbichler, unsere Marketingfachfrau. Zu meiner Rechten Herr Klingbeck, mein Stellvertreter.“ Es folgte allgemeines Händeschütteln. Anton war heilfroh, dass Ingo die Präsentation übernehmen würde.

„In Medias res, würde ich sagen? Wir wollen Ihnen ja nicht unnütz Ihre kostbare Zeit stehlen!“

Ingo klatschte in die Hände, setzte ein gewinnendes Lächeln auf und startete die Powerpoint-Präsentation mit der ersten Folie, auf der die aktuellste Version des Carstar-Logos zu sehen war.

„Vielen Dank für die Einladung, wir freuen uns sehr, unseren Service persönlich vorstellen zu dürfen. Ja, was ist Carstar eigentlich? Auf den Punkt gebracht sogar zweierlei: Zum einen eine innovative, flexible und individuell adaptierbare wie auch skalierbare Plattform, die ganz neue Arten des Out Of Home Experience initiieren kann. Das Ganze sogar noch mit einem beliebig

variierbaren local oder regional focus!"

Ingo wechselte zur nächsten Ansicht, bei der zunächst nur drei riesengroße Buchstaben zu sehen waren: AIM.

„Was ist das besondere an Werbebotschaften auf Autos, zum Beispiel im Vergleich zu Plakaten auf Litfaßsäulen? Out Of Home gibt es schon, klar, aber der wahre Wert einer Kommunikation ist nur dann gegeben, wenn sie awareness increasing moments schafft – kurz AIM.“

Anton stutzte, versuchte aber, sich nichts anmerken zu lassen. Ingo musste die Präsentation noch einmal stark überarbeitet haben, nachdem sie gemeinsam durchgegangen waren. „Ich geh da nochmal kosmetisch drüber, damit das Ganze auch wirklich professionell daherkommt“ hatte er gesagt. Ingos spezielle Kosmetik war für Anton wohl leider etwas zu speziell, und wenn seine Seitenblicke zu den Hofpfisterei-Angehörigen ihn nicht täuschten, dann hatten ihre drei Zuhörer mindestens ebenso viel Mühe, Ingos Ausführungen zu folgen.

„Awareness increasing moments entstehen dann, wenn folgende Faktoren gegeben sind“ - unter den drei großen AIM-Lettern tauchten jetzt einzelne Spiegelstriche mit Schlagworten auf - „Erstens: Überraschung, Obtrusiveness. Ein Objekt, das sich bewegt, wird viel eher beachtet als eine statisch in der Gegend herumstehende Plakatsäule. Und mit Messages auf ganz normalen Privatautos rechnet derzeit noch niemand, das heißt sie überrumpeln die perception barriers ihrer potenziellen target groups. Zweitens: Authentizität und Glaubwürdigkeit. Hier liegt eine weitere Qualität in der Tatsache, dass die Botschaften auf Privatautos platziert sind. Dadurch erscheinen ganz normale Mitmenschen als Kommunikatoren, was erwiesenermaßen wesentlich stärker meinungsbildend wirkt als herkömmliche Werbung. Die Vermittlung ihrer Inhalte durch Privatpersonen als recommendation service, das wirkt wie Word-Of-Mouth, nur dass man sich das sonst nicht kaufen kann!“

Ingo blickte triumphierend in die Runde, schien jedoch nichts davon zu bemerken, dass die Falten auf den Stirnen von Herrn Greutler, Herrn Klingbeck und Frau Hasenbichler sehr furchig und zahlreich geworden waren. Ihr Ringen darum, dem Vortrag irgendwie folgen zu können, erschien bei oberflächlicher Betrachtung vielleicht wie faszinierte Konzentration.

„Und last but not least, drittens: AIM entstehen natürlich auch dadurch, dass die Gestaltung der Botschaft selbst optimiert wird. Durch formale und/oder inhaltliche Auffälligkeiten. Design optimization nennen wir das. Da können wir Ihnen gerne mit kreativem Input behilflich sein, falls Sie kein fertiges Konzept haben sollten oder noch einen guten Claim brauchen. Um jetzt den Bogen wieder zurück zu schlagen zu dem, was Carstar ausmacht und unser USP ist: Neben der

Tatsache, dass wir eine AIM-optimierte Plattform anbieten können, sind wir auch das perfekte Bindeglied zwischen Kunden wie Ihnen, die zielgerichtet, regional fokussiert und kosteneffizient werben wollen, sowie interessierten Autobesitzern, die es als willkommene Zusatzeinnahme sehen, ihre Autos als mobile Werbefläche für Ihre Botschaft zur Verfügung zu stellen. Stichwort: Match Making!"

Auf der nächsten Folie war ganz oben das Carstar-Logo zu sehen, darunter jetzt in zwei Zeilen zunächst 'AIM', dann 'Match Making'.

„Wir finden ihr optimales Werbegebiet und die für Sie optimalen Werbeträger! Wenn Sie nur auf Schwabinger Mercedes Benz Fahrzeugen ab Baujahr 2000 werben wollen, die von Frauen unter 40 Jahren mit Schuhgröße 38 gefahren werden: Bitte schön! Das kriegen wir mit unserem Database Management alles hin. Je nachdem wie Ihr Briefing aussieht, können wir passgenau die richtige Klientel adressieren. Und als Bonbon zum Schluss“ - hier legte Ingo eine Kuntpause ein - „gibt es noch einen additional benefit: Ihre Kommunikatoren werben sich selbst und ihre peer groups aus dem direkten Umfeld als neue Kunden an, da sie sich logischerweise noch intensiver als Passanten mit Ihrer Botschaft beschäftigen, dadurch und durch multiple contact, entsteht noch höheres Involvement, ihre core ambassadors werden zu opinion leaders!“.

Auf der Folie erschien eine dritte Zeile: 'Ambassadors'.

„Dies alles kombiniert ermöglicht wie gesagt individuell adaptierte Lösungen auf Ihre jeweilige Problemstellung. Je genauer Sie wissen, was sie wollen, desto genauer können wir Ihnen helfen.“

Ingo wechselte jetzt zur finalen Folie, auf der zunächst nur riesengroß das Wort 'Problems?' mit Fragezeichen dahinter erschien, um beim nächsten Mausklick sogleich durch das Wort 'Solutions!', mit Ausrufezeichen dahinter, ersetzt zu werden.

„Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Falls Sie Fragen oder Anmerkungen haben: Nur zu, dafür sind wir ja hier.“

Herr Greutler rutschte unsicher auf seinem Sessel hin und her und schaute versuchsweise nach links und rechts, um zu sehen, ob nicht eventuell seine beiden Kollegen das Wort ergreifen wollten. Beide sahen ihn jedoch ähnlich ratlos und fragend an wie er sie ansah, daher fühlte sich Herr Greutler in der Pflicht zu reagieren:

„Ehm, ja, vielen Dank, das war... wirklich sehr interessant, muss ich sagen, das mal so... aus Ihrer Warte vermittelt zu bekommen.“

Herr Greutler angelte sichtbar nach der richtigen Darstellungsweise, wie er von hier weiter machen sollte, was ein wenig wie eine Momentaufnahme bei den Montagsmalern wirkte, wenn

ein Kandidat trotz vollen Einsatzes seines gestischen Repertoires und aller nur erdenkbaren Umschreibungen leider doch nicht den zielführenden Hinweis geben kann. Er räusperte sich intensiv, vermutlich vorrangig deshalb, um etwas Zeit zu gewinnen, und fuhr dann stockend fort:

„Also wir als Hofpfisterei haben natürlich ein großes Interesse... uns so gut wie möglich zu präsentieren. Auch in Form von Werbung. Und, äh... nun ja, warum nicht auf Autos, das ist ja denkbar. Autos gehören ja auch... wie wir mit unseren Filialen... natürlich zum angestammten Stadtbild nicht zuletzt von München...“

Herr Greutler blieb zusehends immer mehr hängen und blickte dringlich auffordernd zu Herrn Klingbeck, der sich augenblicklich etwas aufrechter hinsetzte und darum bemühte, den Faden aufzunehmen.

„Was Herr Greutler damit sagen möchte: Wir stehen an sich schon ganz gut da, sind aber durchaus gewillt, uns auch mal in moderner Form werblich zu engagieren, solange es den Rahmen nicht überspannt. Kurzum: Wenn Sie uns mal einfach ein Angebot reingeben könnten, ganz unverbindlich erstmal, für so... naja, so 200 Autos im Stadtgebiet vielleicht? Alles vorbehaltlich der Konditionen natürlich. Das schauen wir uns dann einfach mal an.“

„Sie können gerne auch schon Gestaltungsvorschläge ergänzend einreichen“, meldete sich nun auch Frau Hasenbichler erstmalig zu Wort. „Wir haben da für das kommende Jahr auch schon einen neuen Werbespruch entwickelt. Bei uns wird demnächst das neue Motto sein: 'Ob Brot, ob Semmeln, einerlei – komm zu uns – Hofpfisterei!' Es wäre schön, wenn Sie dies Motto einfach aufgreifen und bestmöglich umsetzen könnten?“

Ingo und Anton schauten sich an.

„Selbstverständlich, sehr gern“, erbrachte Anton nun auch seinen Beitrag zum Kundengespräch.

Herr Greutler hob beinahe zaghaft seinen Zeigefinger. Ihm war anscheinend doch noch etwas eingefallen.

„Wenn Sie uns vielleicht... alles einfach per Fax oder postalisch schicken könnten? Das wäre bestimmt der einfachste Weg... für Sie. Denke ich?“