

HANDEL

RECHT

SERVICE

70

Armee der guten Botschafter

Der Einsatz von Testimonials war schon immer eine erfolgreiche Kommunikationsmechanik. Ihre Aufgabe ist heute anspruchsvoller denn je: Vertrauen zurückgewinnen.

MAN STELLE SICH VOR, sie wären alle noch da: Die burschikose Klementine vom Ariel-Waschmaschinendienst, deren Botschaft »Nicht nur sauber, sondern rein« von 1968 bis 1984 an das Gewissen deutscher Hausfrauen appellierte. Die schönheitsbewußte Tante Tilly, die Spülhände zu verhindern wusste, indem sie ihre Hände 27 Jahre lang in Palmolive badete. Frau Sommer, die bis 1985 ihren Nachbarinnen zwischen Kaffeeregalen auflauerte, um ihnen das Aroma von Jacobs Krönung näher zu bringen. Neben den Damen der Werbeschöpfung könnte Herr Kaiser von der Hamburg Mannheimer noch durch die Nachbarschaft stromern, der verschmutzte Melitta-Mann über Filtertüten philosophieren oder der Persil-da-weiß-man-was-man-hat-Botschafter von der Wäschespinne predigen.

Nachrichten aus der Parallelwelt

In den 60er- und 70er-Jahren schickte das Werbefernsehen jene Galionsfiguren an die Verkaufsfrent, die bei den Verbrauchern um Vertrauen werben und die Errungenschaften der Wirtschaftswunderjahre repräsentieren sollten. Es war die Zeit der überschaubaren Werbefenster in öffentlich-rechtlichen Kanälen,

in denen sie zu immer wiederkehrenden Hausbesuchern wurden. Es war die Ära, die das Fernsehen zum heimischen Lagerfeuer machte, als unter Markenführung repetitive Botschaften, plaka-

Nachhaltigkeit und Verantwortung: In der Kommunikation haben authentische Charaktere Hochkonjunktur.



tive Key Visuals und langfristiger Medieneinsatz verstanden wurde. Einige der unter Exklusivvertrag stehenden Werbefiguren waren über 20 Jahre lang im Dienst. Die Verabschiedung von Herrn Kaiser fand 2010 nach 35 Jahren ein breites Medienecho.

Die Wiederholung, die Einfachheit und das Menschliche der Protagonisten setzten auf die Konditionierung der Verbraucher, auf die Wiedererkennung und Vertrautheit der Darsteller. Während draußen Ölkrise, RAF und der kalte Krieg die Nachrichten bestimmten, bedienten die Markenpersönlichkeiten bürgerlich-private Sehnsüchte. Als »Apostel der Ordnung und des Anstands«, wie *Die Zeit* sie nannte, zog die Armee der guten Botschaften durch die heile Parallelwelt der Werbung. Die Werbeagenturen postulierten ein Markenverständnis, in dem die Marke als dominante Autorität verstanden wurde, als ein Sender, der seinen Empfängern etwas zu sagen hatte. Mit Botschaften für das Volk, das die Bedienungsanleitungen für ein besseres Leben mit Kaufbereitschaft dankte.

Push-Faktor Prominenz

Mit der Einführung des Privatfernsehens 1984 veränderte sich die Medienlandschaft schlagartig. Über die Jahre verzehnfachte sich die Anzahl von TV-Kanälen, die Quote wurde zum Maßstab von Erfolg und führte ein Verfallsdatum für Formate und Werbefiguren ein. Die Taktung wurde dynamischer, Sendezeiten kürzer, der Fernsehkonsument von Konzentrationsfähigkeit und Ausdauer entwöhnt. Mit dem Flow von Informationen, Nachrichten und Werbespots und Fernsehverhalten zwischen zappen, switchen und geistigem Abschalten wurden neue Strategien notwendig, um das selten gewordene Gut Aufmerksamkeit zu binden.

Während sich das Fernsehen zunehmend reproduzierte, wurde die Werbung zum wirtschaftlich relevanten Rad im medialen Getriebe. Der Aufmerksamkeitsdruck, gemessen durch Forschungsbarometer, machte die List



Herr Kaiser war 35 Jahre Testimonial von Hamburg-Mannheimer (jetzt Ergo-Versicherung). Seine Verabschiedung 2010 fand unter einem breiten Medienecho statt.



des trojanischen Pferds populär: Anstatt Werbefiguren langfristig aufzubauen, wurden Prominente als Markenprotagonisten entdeckt. So fanden Johannes B. Kerner, Verona Pooth, Heidi Klum oder Thomas Gottschalk eine zweite Heimat im Werbeblock, was den werbetreibenden Unternehmen von vornherein eine überdurchschnittliche Wahrnehmung inklusive PR-Effekten garantierte. Marke und Markenbotschafter profitierten gegenseitig, auch wenn die Einmaligkeit der Werbefigur durch Austauschbarkeit abgelöst wurde: Pooth verhaspelte sich für Spinat, Telekommunikation und Mode. Klum diente McDonald's, VW und Otto. Umgekehrt kennen auch Unternehmen keine Treue – Media Markt schickt einen populären Comedian nach dem nächsten an die Verkaufsfond.

Während sich der Fernsehzuschauer noch vorstellen kann, dass Gottschalk Gummibärchen isst, fällt es eher schwer zu glauben, dass Verona Pooth ihre Galagarderobe beim Mode-Discounter Kik erstecht. Dem Un-

terhaltungswert der eingekauften Prominenz stand so der Verlust an Glaubwürdigkeit entgegen. Untersuchungen belegen zudem, dass der marketinggeschulte Homo Medius heute eher den Unterhaltungswert, den die Prominenz in einer gut inszenierten Geschichte liefert, wahrnimmt als das Produkt selbst.

Für die Markenführung stellt ein prominentes Testimonial also immer eine Herausforderung dar. Wie gut passt es zum Produkt? Ist es auch in seiner privaten Lebensführung berechenbar? Ist es langfristig einsetzbar oder inflationär im Einsatz? Besteht die Gefahr, dass es das Produkt dominiert und die Marke nur zum Vehikel für größere Bekanntheit und eigenen Marktwert macht? Eine Win-win-Situation gelingt nur, wenn die Identitäten der beteiligten Marken- und Showpersönlichkeiten kongruent sind und Exklusivität gewährleistet ist.

Werbung um Vertrauen

Die ersten Jahre des neuen Jahrtausends zeichnen sich durch einen zunehmenden Vertrauensverlust bei Bürgern, Verbrauchern und Konsumenten in Politik, Unternehmen und Kirche aus. Die Ausrichtung der Wirtschaft auf Börsenerfolg und kurzfristige Profitmaximierung wurde begleitet durch Internetblase, Bankencrash und den Imageverlust von Managern. Parallel wurden Werte wie Nachhaltigkeit, Verantwortung und Glaubwürdigkeit populär, worin sich nicht nur das Bedürfnis der Menschen spiegelt, Umwelt zu erhalten und Natur zu schützen, sondern auch die wachsende Sehnsucht nach authentischen, ehrlichen und transparenten Institutionen. Mit der Weiterentwicklung des Internets bekamen die Verbraucher Instrumente in die Hand, Meinungen zu veröffentlichen, Kritik zu vervielfachen und Protest zu organisieren. Tendenzen, die die Unternehmens- und Markenführung beeinflussen, die auf den gesellschaftlichen Wandel reagieren und ihre Produkt- und Kommunikationsstrategien anpassen müssen.

In der Kommunikation haben authentische Charaktere daher Hochkonjunktur und konzentrieren sich auf zwei Strategien: a) Den Verbraucher wieder in den Mittelpunkt zu stellen, seine Bedürfnisse aufzugreifen

THESEN

1. Ende des Meinungsdictats

Markenbotschafter sind nicht länger als autoritäre Meinungsbildner einsetzbar, sie müssen glaubwürdig und dialogbereit sein.

2. Wandelbarkeit als Charaktereigenschaft

Markenbotschafter müssen wandelbar sein, sich veränderten gesellschaftlichen Einstellungen anpassen können ohne opportunistisch zu sein.

3. Emotionale Bindungskraft

Markenbotschafter erzeugen Bindungskraft, weil sie sozialisieren und Erinnerungen schaffen. Ihre Verabschiedung kann negative Wahrnehmung zur Folge haben.

4. Komprimierte Kommunikation

Markenbotschafter können ihre Aussagen plakativ und volksnah formulieren, so dass eine Interpretation und das Risiko von Missverständlichkeit entfällt.

5. Personifizierte Wertevermittler

Markenbotschafter sind gute Botschafter, wenn sie die Identität der Marke transportieren und gleichzeitig für Identifikation bei Zielgruppen sorgen.

HANDEL

RECHT

SERVICE

72



Für die Markenführung stellt ein prominentes Testimonial immer eine Herausforderung dar. Eine Win-win-Situation gelingt nur, wenn die Identitäten der beteiligten Marken- und Showpersönlichkeiten kongruent sind und Exklusivität gewährleistet ist.

und vermeintlich ernst zu nehmen. Oder b) Mitarbeiter als Marken- und Kommunikationsbotschafter einzusetzen, sich ihrer Glaubwürdigkeit zu bedienen, wo die Manager von Unternehmen diese verspielt haben oder nicht mehr für eine Haltung stehen.

Die Marke Dove nahm die Sehnsüchte der Verbraucherinnen auf, ihre individuelle Schönheit jenseits der Laufstege entdecken und leben zu dürfen. Das Unternehmen gründete die »Initiative für wahre Schönheit« und ergänzte die klassische Kommunikation um Inhalte, die als Event oder im Web weitere Kommunikationsanlässe schafften. Der Versicherungskonzern Ergo stellte ebenso die Wünsche der Menschen in den Mittelpunkt. Der Claim »Versichern heißt verstehen« bringt zum Ausdruck, dass das Unternehmen empathisch zuhören, individuell beraten und ein neuer Versicherungstypus jenseits rhetorischer Überredungskunst sein will.

Die Notwendigkeit, Kommunikation heute multimedial zu vernetzen, macht dabei die Einbindung realer Verbraucher in die Inszenierung möglich. Base suchte das neue Base-Gesicht in einem Contest. Die Telekom mobilisiert Menschen, im Auftrag der Marke zu singen und zu tanzen, und so den Claim »Erleben, was verbindet« aufzuladen. Die Marke wird zur Plattform für Beteiligung, Kreativität und Interaktion.

Die Alternative, um Marken ein Gesicht zu geben, ist der Verweis auf den Anspruch und die Kompetenz von Mitarbeitern. Unternehmen nutzen die Glaubwürdigkeit ihrer angestellten Kompetenzträger in der Kommunikation, um die angestrebte Qualität bei Produkten und Services zu verdeutlichen und menschliche Nähe auf Augenhöhe herzustellen. Wenn sich Produkte oder Angebote im Markt annähern, sollen Mitarbeiter für Differenzierung sorgen und zeigen, wie leidenschaftlich und begeistert sie im Einsatz sind. Mit dem Claim »Das Beste oder Nichts« ließ Mercedes die Haltung des Unternehmensgründers Gottlieb Daimler auferstehen und machte die Mitarbeiter aus Technik, Produktion und Entwicklung zu deren Sprachrohr. Auch Toyota, McDonald's

oder Obi stellten Mitarbeiter auf, um Sympathiepunkte zu sammeln. Der Baumarkt erlaubt seinen Mitarbeitern sogar, in schönster Schräglage den Rockklassiker »We will rock you« zu zitieren und dabei skurril, aber ehrlich, die eigene Servicequalität zu betonen.

Entertainment und Empathie statt Erziehung

Die Kommunikation für Marken und Unternehmen kann sich heute eines breiten Spektrums an Ausdrucksformen bedienen. Wann immer Menschen zum Einsatz kommen, sind die Auswirkungen genau zu kalkulieren. Steigert sich nur kurzfristig die Aufmerksamkeit für das eigene Produkt oder wird langfristig Markenwert aufgebaut? Ist eine selbst erschaffene Werbefigur in der Lage, unternehmerischen Wandel mitzutragen? Sind die Aussagen der Markenbotschafter glaubwürdig oder eher effektbedingt?

Marken können es sich nicht mehr so einfach machen wie vor 40 Jahren. Sie müssen ihre Autorität heute anders zum Ausdruck bringen, unterhaltend, relevant und dialogbereit sein, sich für ihr Gegenüber tatsächlich interessieren und dessen Intelligenz nicht unterschätzen. Der Mensch bleibt ein faszinierender Kommunikationsvermittler für Marken, und war zu keinem Zeitpunkt von der kurzfristigen Popularität virtueller Avatare bedroht. Das ist doch auch eine gute Botschaft.

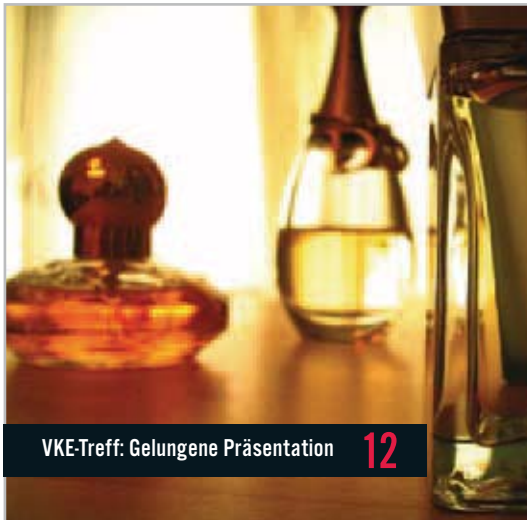
Dirk Nitschke



Dirk Nitschke ist Head of Brand Consulting bei der Corporate Identity- und Brandingagentur MetaDesign, Berlin. Er ist Mitglied des Management Boards und verantwortlich für die strategische Markenberatung. Zuvor war er u.a. bei Springer & Jacoby und Trendbüro tätig.

INHALT

4



VKE-Treff: Gelungene Präsentation **12**



Finance & Insurance:
Differenzierung ist wichtig **42**



DSGV: Gemeinsamer Markenauftritt **58**

NEWS

6 MARKEN HABEN FREUNDE / OWM ZUM INTERNET-DATENSCHUTZ / NEUE SELBSTKONTROLLEINRICHTUNG / LUXUSGÜTERBRANCHE WÄCHST / ADRESSIERTE WERBESENDUNGEN / BESONDERS NACHHALTIG / MULTISENSORISCHES MARKETING

KOSMETIKBRANCHE

12 INTERVIEW – VKE-Präsident Stephan Seidel über das Internet, Rabattschlachten und Einkaufserlebnisse

18 KUNDENBINDUNG – Digitale Kanäle zur Akquise und Bindung der Konsumenten nutzen

20 BEST PRACTICE – Lancôme positioniert sich im Web 2.0

22 SOCIAL MEDIA – Genau hinhören und Konzepte orchestrieren

24 NOBILIS GROUP – Thomas C. Schnitzler über erfolgreiche Marken, Dufttrends und den Vertrieb über das Internet

28 KANEBO – Markenbekanntheit steigern, Vertriebspartner schulen

32 3 FRAGEN AN – Ulrich Schwarze & Christian Lorenz, Beauty Alliance

34 DUFTSTARS – Die besten Düfte des Jahres

38 LOLA VELVET EDITION – Ralf-Michael Berger, Coty Prestige, über einzigartiges und wiedererkennbares Flakondesign

MARKENFÜHRUNG

42 DIFFERENZIERUNG – Finanzdienstleister müssen Marken-Mehrwert hervorheben

46 VERSICHERUNG – Junge Zielgruppe wünscht sich persönliche Beratung, Web gewinnt in der Suchphase an Bedeutung

50 KEY VISUAL – Westfälische Provinzial setzt auf den Engel

52 NEU IM VERBAND – Commerzbank hat die Integration der Dresdner Bank gestemmt und neue Wort-Bild-Marke weitgehend umgesetzt

56 CORPORATE DESIGN – Union Investment mit neuem Gesicht

58	SPARKASSE – Der DSGVO hat das Markenbild geschärft und einen zentralen Auftritt für die dezentrale Gruppe geschaffen
62	NEU IM VERBAND – Die Zeiss AG hat einen neuen Markenauftritt
66	MÜHLE – Spagat zwischen Industrieunternehmen und Manufaktur
70	TESTIMONIALS – Armee der guten Botschafter
74	CORPORATE BLOGS – Mitarbeiter zu Multiplikatoren machen
78	INNOVATIONSPREIS – Melitta zeichnet Neuheiten aus
80	NACHHALTIGKEIT – Für und Wider einer nachhaltigen Positionierung sorgfältig prüfen
HANDEL	
82	DISPLAYS – Multisensorische Inszenierung am Point of Sale
RECHT	
84	TAG DES GEISTIGEN EIGENTUMS – Schutz auf europäischer Ebene
88	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
92	KURZMELDUNGEN
93	PEOPLE
94	EVENTS – MV-Förderkreistreffen / Duftstars / ZAW Plenum der Werbung / 125 Jahre Bosch / 10 Jahre »Glamour« / Lead Awards / Melitta Innovation Award / Radiostars
100	VORSCHAU / IMPRESSUM



62 Zeiss: Technologischer Vorsprung



70 Werbung: Testimonials für die Marke



84 Europa: Markenschutz im Fokus