

»Geschlechtsloses Wischiwaschi«

Autor: Karsten Kilian

Er gilt als einer der bekanntesten und erfolgreichsten Werber weltweit. Vor über einem Jahrzehnt verstarb Werbeikone David Ogilvy. Der Nachwelt hat er nicht nur großartige Anzeigen hinterlassen, sondern auch brillante Bonmots und Reflexionen über erfolgreiche Markenführung.

Neben seinen beiden Buchklassikern „Confessions of an Advertising Man“ (1963) und „Ogilvy on Advertising“ (1983) zählt hierzu auch „The Image of the Brand“, eine bisher nur Insidern bekannte Rede, die Ogilvy 1955 vor der American Association of Advertising Agencies hielt und in der er allen kurzfristig agierenden (Wettbe-)Werbern die Leviten las.

55 Jahre sind seitdem vergangen, wenngleich man meinen könnte, Ogilvy habe seine Gedanken erst vor kurzem in Worte gefasst. Dieses Redemanuskript – in vollständiger Fassung ist es unter www.absatzwirtschaft.de/ogilvy verfügbar – dient als Grundlage für das vorliegende fiktive Interview. Würde Ogilvy heute noch leben, so hätte er die Fragen vermutlich wie folgt beantwortet:

Herr Ogilvy, wie lautet Ihr Credo?

DAVID OGILVY: Jede Werbung ist Teil der langfristigen Investition in die Persönlichkeit der Marke.

Was verstehen Sie genau darunter?

OGILVY: Ich bin der Auffassung, dass jede Art der Werbung als Beitrag zum

Markenimage aufgefasst werden muss – als Teil der langfristigen Investition in die Reputation der Marke.

Waren Sie immer dieser Ansicht?

OGILVY: Ich muss gestehen, dass ich meine Meinung hierzu geändert habe. Früher habe ich Werber verspottet, die von langfristigen Effekten sprachen. Ich habe ihnen dann immer vorgeworfen, sich hinter langfristigen Effekten verstecken zu wollen. Ich habe ihnen gesagt, dass sie langfristige Effekte als Alibi benutzten, um ihre Unfähigkeit zu verbergen, eine einzelne Werbeanzeige profitabel zu machen.

Aber die Absatzzahlen geben Ihnen doch Recht.

OGILVY: Nun ja, in einigen Fällen war das Resultat vielleicht ein temporärer Anstieg der Verkaufszahlen. Aber in fast allen Fällen hat diese billige Art der Werbung den Marken, unabhängig von der Kampagnendauer, ein unheilbares blaues Auge verpasst.

Worin lag das Hauptproblem dieser Herangehensweise?

OGILVY: Das wirklich Schlimme daran war die äußerst kurzfristige Herangehensweise an Werbung. Die Verantwortlichen bauten keine Marken auf. Sie investierten kein Geld in Werbung. Sie gaben Geld aus. Sie handelten kurzfristig. Wenn man demgegenüber den von mir angesprochenen langfristigen Ansatz wählt, beantworten sich viele der tagtäglich auftretenden Fragen wie von selbst.

Können Sie uns ein Beispiel nennen?

OGILVY: Nehmen wir zwei Werbekampagnen für eine Schuhmarke, die unsere Agentur kürzlich entworfen hat. Bei der einen handelt es sich um „ein unglaubliches Angebot“, bei der anderen kommt ein Testimonial zum Einsatz. Wir mussten uns dann entscheiden, welche der beiden Kampagnen wir realisieren sollten. Wir wussten, dass das unglaubliche Angebot kurzfristig mehr Schuhe verkaufen würde als jede Werbung mit einem Testimonial. Aber uns war auch bewusst, dass das unglaubliche Angebot keinen dauerhaften Beitrag zu der Art von Image leisten würde, das wir für die Schuhmarke aufbauen möchten. Deshalb entschieden wir uns für die Testimonialkampagne.

Woher aber weiß man, welches Image für eine Marke das richtige ist?

OGILVY: Hierauf gibt es keine kurze Antwort. Unglücklicherweise kann uns die Marktforschung hierbei kaum unterstützen. Stattdessen ist Urteilsvermögen gefragt. Ich stelle allerdings fest, dass immer weniger Marketingverantwort-



Zeitlose Wahrheiten: David Ogilvy prägte die Art und Weise, wie Marken geführt werden. Unter anderem mit „Ogilvysmen“ wie diesen: „Any damn fool can put on a price reduction, but it takes brains and perseverance to create a brand“ oder „Nobody has ever built a brand by imitating somebody else’s advertising“.

liche bereit sind, eine Entscheidung zu treffen. Sie verlassen sich immer häufiger zu sehr auf Forschungsergebnisse.

Wie war das damals bei der Zigarettenmarke Marlboro?

OGILVY: Leo Burnett und seine Kollegen verließen sich auf ihr Urteilsvermögen, als sie sich dafür entschieden, welches Image sie der Marke Marlboro verleihen wollten – noch bevor sie erste Werbeideen entwickelten. Dabei gingen sie ein Risiko ein, das heute nur noch wenige Werber einzugehen bereit sind. Sie haben sich dazu entschlossen, dass Marlboro eine durch und durch männliche Persönlichkeit haben soll. Was für eine mutige Entscheidung!

Warum folgen nicht mehr Unternehmen Marlboros Beispiel?

OGILVY: Ich habe den Eindruck, dass die meisten Hersteller nicht bereit sind, irgendeine solche Einschränkung beim Image und bei der Persönlichkeit ihrer Marke zu akzeptieren. Sie möchten alles für jeden sein. Sie wollen, dass ihre Marke zugleich eine männliche und eine weibliche Marke ist. Eine Marke für die oberen Zehntausend und zugleich für die einfachen Leute. In ihrer Geldgier bekommen sie am Ende fast immer eine Marke, die überhaupt keine Persönlichkeit hat – eine geschlechtslose Wischwaschi-Marke.

Wie groß ist der Anteil der kurzfristig orientierten Kampagnen?

OGILVY: Ich schätze, dass 95 Prozent aller Kampagnen, die heute im Umlauf

sind, kreierte worden sind, ohne langfristige Ziele auch nur ansatzweise ins Kalkül zu ziehen. Sie wurden ad hoc entworfen. Daher die Schwankungen. Deswegen das Fehlen jedweder in sich schlüssigen Persönlichkeit von einer Saison zur nächsten.

Sieht die werbliche Realität heute wirklich so düster aus?

OGILVY: Ja. Es gleicht schon fast einem Wunder, wenn es ein Hersteller in seiner Werbung über eine ganze Reihe von Jahren hinweg schafft, ein stimmiges Markenimage aufrechtzuerhalten. In der Vergangenheit war das nur möglich, wenn eine starke Persönlichkeit auf Kunden- oder Agenturseite den gesamten Werbe-Output langfristig dominierte. Denken Sie nur an all die Kräfte, die Jahr für Jahr dabei sind, die Persönlichkeit und das Image einer

Marke zu verändern. Die Markenverantwortlichen kommen und gehen. Die Fluktuation bei Werbetextern, Artdirektoren und Kontaktern ist groß. Selbst die zuständige Agentur wird regelmäßig ausgetauscht.

Was braucht es neben Stetigkeit in der Markenverantwortung noch?

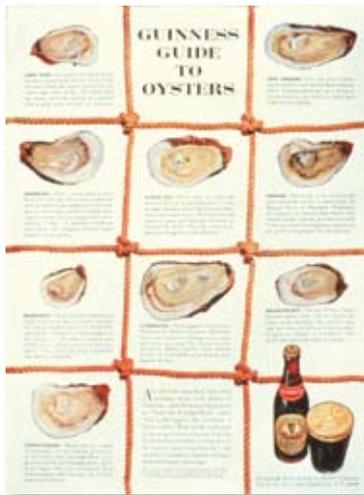
OGILVY: Es braucht hartnäckige Entschlossenheit, an einer schlüssigen kreativen Strategie festzuhalten – und das bei all dem Druck, alle sechs Monate „mit etwas Neuem zu kommen“. Wir müssen uns bewusst werden, dass jede Radiowerbung, jeder TV-Werbespot nicht ein einmaliger Schuss ist, sondern eine langfristige Investition in die gesamte Persönlichkeit einer Marke.

Wie aber bewahrt man eine einmal gewählte Markenidentität dauerhaft?

David Ogilvy

David Ogilvy (23.6.1911 bis 21.7.1999) war nicht nur ein angesehener Werber. Seinem früheren Mitarbeiter und Kollegen Kenneth Roman zufolge gilt er bis heute als „der bekannteste Werbemann der Welt“. Er wurde oft als „der Vater der Werbung“ bezeichnet. 1962 nannte ihn das Time-Magazin „den begehrtesten Zauberer der heutigen Werbeindustrie“. Als Gründer von Ogilvy & Mather hat er die Grenzen der Kreativität erweitert. Zugleich hat Ogilvy mit dazu beigetragen, dass das langfristig orientierte Konzept des „Markenimages“ Eingang in die wirtschaftliche Realität fand. Er hat kurzfristigen Werbezwecken klar die Grenzen aufgezeigt und deutlich gemacht, dass jede Werbung Teil einer langfristigen Investition in die Markenpersönlichkeit sein muss.





Zeitlose Ogilvy-Klassiker: Werbung für Guinness, Hathaway-Hemden und Rolls-Royce. Der Copytext hat Schule gemacht: „Bei 60 Meilen pro Stunde kommt das lauteste Geräusch in diesem neuen Rolls-Royce von der elektrischen Uhr.“

OGILVY: Es hilft, wenn der Hersteller und seine Werbeagentur in weiser Voraussicht die Identität, die ihre Marke mit der Zeit erlangen soll, als einfache Definition in Stein meißeln. Sobald sie über eine derartige Definition verfügen, fällt es wechselnden Werbemanagern und neuen Agenturen schwerer, das Image der Marke zu verwässern. Deshalb empfehle ich: Schreiben Sie eine Definition Ihrer eigenen Markenidentität nieder. Wiederholen Sie sie bei jeder Gelegenheit. Sehen Sie zu, dass jeder, der auch nur im Entferntesten mit Ihrer Kommunikation zu tun hat, sie versteht. Und: Bleiben Sie dabei!

OGILVY: Je ähnlicher sich Produkte sind, umso weniger spielt der Verstand bei der Markenwahl wirklich eine Rolle. Ganz offen gesprochen gibt es zwischen den verschiedenen Whisky-, Zigaretten- und Biermarken keine signifikanten Unterschiede. Sie sind alle nahezu gleich. Das Gleiche gilt für Backmischungen und Waschmittel, für Margarine, Autos und die verschiedenen Salzmarken.

Wie lautet deshalb Ihre Empfehlung an Markenhersteller?

OGILVY: Die Hersteller, die ihre Werbe darauf einschwören, das positivste

so viel Geld für Promotionpackungen und Gutscheinaktionen aufwenden, dass kein Geld mehr für Werbung übrig bleibt, mit der sie ihrer Marke eine Persönlichkeit verleihen können. Gewiss, Absprachen bringen ihnen Regalflächen in den Läden und Sonderplatzierungen. Aber der Preis dafür ist womöglich zu hoch.

Welchen Anspruch haben Sie an sich und Ihre Kollegen?

OGILVY: Wir müssen versuchen, bei unserer kreativen Verantwortung eine langfristige und weitsichtigere Position einzunehmen. Lassen Sie uns zehn

»Wir müssen versuchen, bei unserer kreativen Verantwortung eine langfristige und weitsichtigere Position einzunehmen.«

Wie legt man eine solche Markenidentität fest?

OGILVY: Glauben Sie mir, es ist alles andere als einfach, innerhalb einer Agentur oder im Betrieb eines Kunden eine Übereinkunft zu treffen, welche Art von Markenidentität angestrebt werden soll. Viel zu oft stellt die Markenidentität einen verschwommenen, kraftlosen Kompromiss dar.

Welchen Stellenwert nimmt unsere Kognition bei der Entscheidung für oder gegen eine Marke ein?

Image aufzubauen und die am schärfsten definierte Persönlichkeit für ihre Marke zu kreieren, werden diejenigen sein, die langfristig den größten Teil ihrer Märkte erobern werden – und die höchsten Gewinne.

Was können Sie und Ihre Kollegen in der Werbebranche dazu beitragen?

OGILVY: Es ist ganz sicher an der Zeit, dass noch mehr von uns die Alarmglocken läuten lassen. Wir müssen unsere Kunden davor warnen, was mit ihren Marken passiert, wenn sie

Jahre vorausplanen. Lassen Sie uns klar umrissene Persönlichkeiten für die Marken unserer Kunden entwerfen. Sie sind es und nicht ein trivialer Produktunterschied, was über die Position am Markt entscheidet. ←

Das vollständige Redemanuskript von David Ogilvy finden Sie online unter www.absatzwirtschaft.de/ogilvy.

AUTOREN

Karsten Kilian beschäftigt sich an der Universität St. Gallen mit den Determinanten der Markenpersönlichkeit.
Kontakt: kilian@markenlexikon.com