

## GASTKOMMENTAR

# Die Zeitgeist-Falle

Die Elektronikette Saturn hat in Deutschland einen neuen Slogan. „Wir lieben Technik! Wir hassen teuer!“ löst „Geiz ist geil“ ab. „Geiz ist geil“ war ein Claim, der den Zeitgeist traf und der Marke Saturn zu hoher Popularität verhalf. Grundsätzlich ist es kritisch zu betrachten, wenn Unternehmen die Claims ihrer Marken wechseln, weil damit häufig ein Positionierungswechsel einhergeht. Starke Marken generieren ihren nachhaltigen Wert vor allem aus der Kontinuität ihrer Positionierung und der zielgerichteten Umsetzung.

Der neue Slogan weckt den Eindruck, als hätte sich die Media-Saturn-Holding mir ihrer Marke Saturn am liebs-

ten gänzlich vom Preisfokus weg und hin zur Faszination Technik bewegt. Ein solcher Schritt hätte jedoch eine

Neupositionierung der Marke bedeutet und damit zur Verwirrung bei den Kunden geführt. Nicht anders ist es zu erklären, dass der zweite Teil des neuen Claims „Wir hassen teuer!“ in den Slogan miteinbezogen wurde. „Wir hassen teuer!“ stellt die Verbindung des neuen Slogans zum alten Slogan her. Doch was dabei geschaffen wurde, ist ein missglückter Kompromiss, in dem zwei Botschaften vereint wurden: Die Marke Saturn ist (jetzt auch) innovativ und (bleibt weiterhin) preisgünstig. Das Resultat ist eine komplexe Markenaussage, die mehr zu einer



Patrick Urban ist Berater für Handelsmarketing in Zürich.

© BR

klassischen Werbeaussage tendiert und den wesentlichen Kundennutzen nicht prägnant genug herausstellt. Dieses Beispiel zeigt deutlich, was passiert, wenn sich eine Marke am Zeitgeist orientiert. „Geiz ist geil“ traf den Zeitgeist und war erfolgreich. Ändert sich jedoch der Zeitgeist, fällt es der Marke schwer, den neuen Zeitgeist im Slogan aufzunehmen, ohne den Bezug zur vorangegangenen Aussage aufzugeben. Fakt ist: Der Kunde lässt sich nicht per Sloganänderung umpolen. Dafür bedarf es wesentlich mehr an markenadäquaten Aktivitäten. So bleibt abzuwarten, welche Zeitgeistelemente die Media-Saturn-Holding bei ihrer Marke Media Markt aufgreifen wird.

Patrick Urban ist Inhaber und Brand-Retail-Spezialist von Urban Brand Retailing in Zürich.

# Web, Sex und Werbung

Als vor einem Dutzend Jahren die Werbe Akademie startete, lud mich der damalige Direktor ein, einen Kurs zu halten. Inhaltliche Vorgaben gab es keine, also stoppelte ich einiges zusammen, das mir wissenschaftlich erschien. Die meisten Zuhörer waren scharf darauf, praktische Dinge zu lernen, und so kamen meine eher theoretischen Erwägungen nicht so gut an. Ein Kapitel hatte ich mit „Sex sells – aber nicht immer“ überschrieben und auf Diskussionen gehofft, aber die Werber in spe starteten mich nur grünäugig an. Das war 1995/96, als das Web noch ziemlich geheimnisvoll und wenig einflussreich war. Seither hat es die Medienwelt auf den Kopf gestellt. Aber nicht alle Einflüsse sind kreativitätsfördernd. Die schiere Allgegenwärtigkeit von Pornographie im Net bringt unerwartete Folgen für das Fernsehen: Viele Sender wähen sich unter Druck, ihre Spielfilme und Serien „aufzusehen“. Laut einer Erhebung der Kaiser Family Foundation verdoppelte sich zwischen 1998 und 2005 die Zahl der Sexszenen im US-Fernsehen. Bei „Californication“, dem neuen Hit mit

Akte-X-Star David Duchovny in der Hauptrolle, sind in der ersten Folge die Credits kaum vorbei – und schon geht's zur Sache. Angedeuteter Oralsex mit einer Nonne ist – obwohl nur ein Traum – nicht gerade hauptabendprogrammfähig. Im gegenwärtigen Konkurrenzklima scheint es aber kein Halten zu geben: Ist Hardcore im Fernsehen nur noch eine Frage der Zeit? Die totale „Versexung“ von Unterhaltung mag zwar Seher bei der Stange halten, garantiert aber nicht steigende Einkommen seitens der Werbung. Lassen wir einmal moralische Bedenken und die Frage, ab wann der menschliche Trieb ausgebeutet wird, beiseite. Die übertriebene Darstellung von Sex hat einer Reihe von Männermagazinen bereits geschadet – die Leser sind es irgendwann einfach leid, ständig vorgehalten zu bekommen, dass man es ununterbrochen treiben sollte (zumal die Realität erheblich anders aussieht). Emotionen kommen hier keine mehr vor – es geht nur noch um Selbstbestätigung, sich hemmungslos auszuleben, andere zu dominieren/manipu-

lieren usw. Folge: eine allgemeine Abstumpfung. Laut der britischen Medienaufsichtsbehörde Ofcom erhielten zwei neue TV-Serien – eine präsentiert das verfilmte Tagebuch einer Prostituierten, die andere den Erotikschinken Fanny Hill – so gut wie keine Seherbeschwerden. Die eingangs erwähnten Zweifel an einer allumfassenden Werbetauglichkeit von Sex wurden durch eine US-Universitätsstudie bestätigt: Ist zu viel Sex im Umfeld, vergessen die Zuseher die Werbeinhalte. Dasselbe gilt übrigens auch für betonte Gewalttätigkeit. Wenn bei uns primäre Instinkte angesprochen sind, konzentrieren wir uns auf das, was Sache ist ... Ob Kinder den Erotikschwall mitbekommen, scheint den meisten Eltern mittlerweile wurscht zu sein (gleichzeitig geht eine krankhafte Pädophilie-Paranoia um – ob da ein Zusammenhang besteht?). Jedenfalls werden sich irgendwann die Marketingabteilungen der Sender mit ihrem Zwangsex und die Verkäufer von Werbezeiten in die Haare bekommen ...

Walter Braun

# Ich liebe mich

Wer meint, dass es in der Werbebranche keine Liebe gibt, irrt. In dieser Branche gibt es womöglich mehr Liebe als in irgendeiner anderen Branche. Allerdings rede ich natürlich nicht von Nächstenliebe. Nein – wer in dieser Branche darauf hofft, geliebt zu werden, ist so fehl am Platz wie ein

Kaktus als Weihnachtsbaum. Trotzdem sprüht es in dieser Branche nur so von Liebe. Wie kann das sein? Nun, kaum eine Branche lobt, verehrt und rühmt sich so sehr selbst wie die Werbebranche. Selbstliebe ist der Schlüssel zur Werbung. Und um diese Selbstverliebtheit wahrzunehmen, muss man kein Atomphysiker oder Werbeprofi sein. Nein, es reicht, wenn man als Redakteur tagein, tagaus die Pressemitteilungen diverser Werbeagenturen zugeschickt bekommt (wir wollen jetzt keine Namen nennen – der Liebe zuliebe). Eine Pressemitteilung sollte eigentlich dafür da sein, um uns, den Verlag, objektiv über neue Etatgewinne, Personalwechsel und sonstige Neuigkeiten zu informieren. Des Öfteren werden diese Aussendungen allerdings regelrecht vergewaltigt. So kann es schon vorkommen, dass es sich bei einer Presseaussendung, die im Grunde über

einen Neukundengewinn informieren soll, eigentlich um einen an sich selbst gerichteten Liebesbrief der Agentur handelt. Selbstverliebte Sätze wie „Daher ist es kein Wunder, dass man sich für die aufstrebende und kompetente Werbeagentur A entschieden hat“ und „Dass die Agentur B mit der Kampagne beauftragt wurde, ist der beste Beweis für die hohe Kompetenz der Agentur“ sind keine Seltenheit. Glauben die Agenturen allen Ernstes, dass wir dieses „Ich liebe mich“-Blablabla wirklich abdrucken? Think again! In Liebe, Euer

Clemens Kazda

### LIEBE LESER!

Diese HORIZONT-Ausgabe ging am 8. November 2007 in den Versand. Sollten Sie das Heft nicht zeitgerecht im Briefkasten vorfinden, wenden Sie sich bitte an das zuständige Postamt.

## EDITORIAL

# DIE FORMEL FÜR DEN WERBEERFOLG!

VON MAXIMILIAN MONDEL

Das Web ist bei der Kaufentscheidung wichtiger als klassische Werbung.“ Bumm. Zack. Das sitzt. Da ist die Welt noch schwarz-weiß. Ganz ohne Grautöne. „Kaufentscheidungen werden nur noch zu weniger als fünf Prozent durch klassische, so genannte Above-the-Line-Werbung etwa in TV oder Printmedien entschieden. Damit droht die traditionelle Rolle von Medien als Mittler für Produkte zwischen Konsumenten einerseits und Konsumgüterherstellern beziehungsweise Dienstleistern andererseits endgültig verloren zu gehen.“ Die Strategieberater von Booz Allen Hamilton haben ganze Arbeit geleistet. Rund eintausend Endkonsumenten wurden für eine Studie, die dieser Tage veröffentlicht wurde, in Deutschland und in den USA befragt. Untersuchungsgegenstand war das konkrete Konsumentenverhalten sowie die präferierten Informationskanäle vor dem Kauf von Waren und Dienstleistungen. Was die Berater von Booz Allen Hamilton erhoben haben, ist durchaus interessant: Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, dass die Kaufentscheidung unmittelbar durch Maßnahmen am POS getrieben wird. Ein Drittel der befragten Konsumenten meinte, dass es vor allem persönliche Empfehlungen von Bekannten und Freunden sind, die sie dazu bringen, einen Kaufakt zu setzen. Ein Zehntel der Befragten lässt sich vor allem aufgrund von aus dem Internet bezogenen Informationen zum Kauf verleiten. Und – jetzt kommt's – gerade mal fünf Prozent der Befragten gaben an, durch klassische Werbung zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen bewegt worden zu sein.



© E. KESSLER

Also, liebe Freunde von Booz Allen Hamilton, ich würde sagen, ihr habt endlich die ultimative Formel für Marktkommunikation geknackt. Das Geheimnis des Erfolges. Den Stein der Weisen. Das Manna des Marketings. Den heiligen Gral der Werbung. Ganz egal, ob man also Heizdecken, Autos oder Versicherungen an den Mann bringen will, man muss sich bloß an die – wohl in die Werbegeschichte eingehende – Booz-Allen-Hamilton-Formel halten: Man investiere fünf Prozent seines Werbe-Euros in klassische Werbung, stecke zehn Prozent in Online-Aktivitäten, veranschlage 50 Prozent für den adäquaten Auftritt am POS und halte etwa mehr als 30 Prozent der Gesamtinvestition für Opinion-Leader-Marketing und PR bereit. Und – schwupps – werden die Konsumenten die Einkaufstempel mit weit geöffneten Portemonnaies und griffbereiten Kreditkarten stürmen. Und der Handel wird mit dem Verkaufen von Kenwood-Chefs, Familienlimousinen und Designerschuhen gar nicht nachkommen. Und die Hersteller nicht mit dem Herstellen. Und deren Zulieferer nicht mit dem Zuliefern.

Aber ganz so einfach ist die Chose halt doch nicht: Niemand – nicht einmal ich selbst – weiß genau, warum ich mir letztens ein Ausweisetui von Tod's gekauft habe: Waren die Tod's-Anzeigen in Magazinen ausschlaggebend? Oder die Inszenierung des Angebots im Laden? Wurde mir die Marke von Bekannten und Freunden nahegelegt? Ich kann's nicht genau sagen. Wahrscheinlich wurde der Anstoß zum Kauf aus einem Mix der genannten Impulse generiert. Und genauso geht es wohl vielen anderen Konsumenten (also auch den befragten). Auch sie wissen nicht genau, welcher Stimulus letztendlich zum Kaufakt geführt hat. Hinzu kommt noch, dass sich Menschen in ihrer Rolle als rational denkende Wesen gefallen und daher nicht der eher Emotionen verbreitenden klassischen Werbung die Macht zuschreiben, sie zum Kaufakt zu bewegen, sondern dem Internet, Freunden und Bekannten oder dem POS, wo sie sich jeweils proaktiv über die zu erwerbenden Produkte und Dienstleistungen informieren.

„Die Analyse belegt erstmals datengestützt, in welchem dramatischen Ausmaß klassische Print- und TV-Medien ihre traditionelle Rolle als ausschlaggebender Werbeträger eingebüßt haben“, setzt Niko Steinkrauß, Mitglied der Geschäftsleitung bei Booz Allen Hamilton, im Eindruck der Studie aus seinem Hause, noch eins drauf. Den Tod des klassischen TV-Spots traut sich Steinkrauß aber dann doch nicht zu proklamieren, obwohl er TV in Zukunft nicht primär als Transportmittel von harten Fakten sieht: „TV-Werbung in der bekannten Form wird es weiter geben – doch wird sich ihre Funktion im Marketingmix noch stärker auf Präsenz und Markenbildung fokussieren.“ Na wenn Sie das sagen, Herr Steinkrauß!

## DAHINGESAGT

„Ich finde es verwunderlich, dass es zehn Jahre gedauert hat, bis der Gedanke gereift ist, nach dem Vorreiter Cannes auch bei Eurobest einen eigenen Bewerb für Media einzuführen.“

Ilona Happel, Geschäftsführerin von Mediahaus Austria, im HORIZONT-Interview (siehe Seite 18)