

Wenn Werbung sich selbst genügt

Die DIY-Branche ist Vorreiter für Werbung, die viel kostet und nichts bringt, meint bewusst polarisierend Dr. Arnd J. Zschiesche.

Jeder ernsthafte Unternehmer ist sich sicher: Werbung muss sein, auch wenn niemand messen kann, ob sie etwas bringt. Es herrscht die Überzeugung: Werbung folgt ganz eigenen Erfolgsgesetzen. Wenn sich dann erst die Werbeagentur bei einer Präsentation mit Ihnen über Emotionen, Core-Values, Mythen und vielleicht sogar Magie unterhält, dann klingt das faszinierend. Wenn die „Präse“ geföhlt, kommt es zu einem erneuten Treffen – jetzt in den Räumen der Agentur bei Fingerfood und mit moderner Kunst an den Wänden.

Die Aufgabe der Werbung

Zur Erinnerung: Werbung ist keine Kunst. Werbung ist keine Unterhaltung. Werbung ist Werbung. Einzige Aufgabe ist es, viele Menschen davon zu überzeugen, dass sie sofort in einen Laden rennen, um ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Und zwar so massenhaft, dass der Eigentümer seine Mitarbeiter und Räumlichkeiten bezahlen kann und zum Schluss noch etwas übrig hat. Von Emotionen können die wenigsten Menschen ihr Leben finanzieren – außer Werber.

Wie also erzeugt der Werber Gefühle? „Indem wir die Men-

schen zum Lachen bringen“, sagt der Werber. Warum? Lachen sei Emotion, sei Freude, sei positiv – das übertrage sich dann automatisch auf die Marke. Wenn man sich aktuell anschaut, auf welche Weise die großen DIY-Marken Obi, Toom Baumarkt, Hagebau und Hornbach versuchen, sich in den Öffentlichkeit durchzusetzen, dann wird das GAU-Potenzial dieser Überzeugungsstrategie deutlich.

In kaum zu überbietender Intensität an Klamauf, Provokation, Debilität und Geschmacklosigkeit stellen sich Unternehmen so dar, dass einem bei manchem Spot tatsächlich übel wird. Nichts bleibt unversucht, um das Publikum mit grandiosem Unsinn voll zu dröhnen. Argumentation: Kei-



Hornbach setzte mit seiner Werbung Maßstäbe in der Baumarktbranche.

nen Menschen interessiert mehr, was die Leistungen einer Marke sind, keiner will wissen, warum er unbedingt bei mir einkaufen sollte: Je irrer und wirrer, desto eher besteht die Chance, mit seinem Namen aufzufallen. Leider lebt Marke nicht vom Auffallen, sondern von einer Leistung, die mit einem Namen verbunden wird.

Die Werbung hat es erfolgreich vermocht, sich einer Wirksamkeitskontrolle zu entziehen. Von immer mehr Menschen wird Werbung als penetrant wahrgenommen, weil sie jeglichen Respekt vor dem gesunden Menschenverstand verloren hat. Folgende Beobachtung ist immer wieder interessant: Wird nachgefragt, wer Urheber des lustigen Spots ist, folgt langes Schweigen. Im Gegensatz dazu lautet die markentechnische Grundregel: „Sagt ein Mensch, die Werbung war gut, dann war die Werbung schlecht. Sagt ein Mensch, das Produkt ist gut, dann war die Werbung gut.“

Lustigsein als Epidemie

Was ist in der DIY-Branche geschehen? Drei typische Marktszenarien:

- Es wurde einem Trend gefolgt.
- Werbung und Marketing haben sich vom Tagesgeschäft verabschiedet.
- Der Preis gilt als einziges Differenzierungsmerkmal.

Szenario 1: Es wurde einem Trend gefolgt.

Oder: Machen, weil es alle machen: Nachdem es Hornbach gelungen ist, durch spektakuläre Werbung Aufmerksamkeit zu erregen, zogen (fast) alle Konkurrenzunternehmen binnen weniger Jahre nach. Da werden Hände festgelockert, Badezimmer demoliert und Sensenmänner umhergeschickt. Warum? In der Branche hat es sich herumgesprochen, dass die Hornbach-Spots für Interesse gesorgt haben. Die Spots galten in einer eher konservativen Branche als neu, gewagt und innovativ. Es ist sogar gelungen, Werber-Kreativpreise zu gewinnen.

In der Folge setzt eine Entwicklung ein, die branchenübergreifend immer zu beobachten ist: fremdbestimmte Angleichung. Plötzlich fahren sämtliche Autos in Werbefilmen durch Lavendelfelder, plötzlich kommen überall Pinguine vor und plötzlich wirbt Franz Beckenbauer für ein halbes Dutzend Firmen. Das Marketing leiht den Vorschlag mit folgendem Satz ein: „Das hat bei xxx gut funktioniert. Wir sollten



Obi löstete in diesem Jahr den „Hammer Herbst“ ein. Der Rhythmus blieb halten.

bei Obi, Toom Baumarkt, Hagebau oder Hornbach eingekauft hat – es wird ihm kein Leistungsmerkmal einfallen – höchstens das er „um die Ecke“ wohnt.

Szenario 2: Werbung und Marketing haben sich vom Tagesgeschäft verabschiedet:

Was ist das Tagesgeschäft in Soltau, Köln-Braunsfeld, Wermskirchen und Barnheim gegen Cannes? Jedes Jahr verleiht sich die illustre Werbebranche dort ihre Oscars für die kreativste Eigenleistung. Sieben Tage Selbstverherrlichung an der Côte d'Azur. Sowie zum Verständnis der Werbetreibenden.

Marketing und Agentur nehmen oftmals eine Satellitenfunktion innerhalb des Unternehmens ein. Abseits vom pietigen Tagesgeschäft muss gar nicht so genau gewusst werden, was konkret die eigene Marke differenziert oder welche Leistungen dazu führen, dass im Markt eine bestimmte Wahrnehmung herrscht. Wenn der erfahrene Geschäftsstellenleiter (der Geld einnimmt) dem Werber (der Geld kassiert) nicht glaubt, hat die Marktforschung ihren großen Auftritt: Sie würde exakt beschreiben, was der Markt will. Fremde Menschen wurden gefragt, was Sie von ihrem Unternehmen erwarten – würden Sie persönlich fremde Menschen befragen, was diese von ihnen erwarten? Hoffentlich nicht. Marken sind keine demokratischen

Systeme! Erfolgreiche Marken stehen für etwas ein: Leistung. Höhepunkt des katastrophalen Markenverständnisses: Die Baumarktmarken lassen ihre eigenen Werbespots auf ihrer Homepage bewerten.

Szenario 3: Der Preis gilt als einziges Differenzierungsmerkmal.

Wenn Marken ihre spezifischen Leistungen nicht mehr kommunizieren, weil die Verantwortlichen überzeugt sind, dass alle im Markt das Gleiche anbieten, dann gibt es oftmals nur noch ein Differenzierungsmerkmal: den Preis. Die oft beklagte „Preisspirale nach unten“ ist im direkten Zusammenhang mit nicht werbender, d. h. nicht differenzierender Werbung zu sehen.

Würden sich die Verantwortlichen tatsächlich mit den Leistungen ihrer Marke beschäftigen und deutlich machen, warum gerade ihr Unternehmen so besonders ist, dann wäre die Frage nach dem Preis nur eine von vielen.

Auch die Toom-Baumärkte fallen in der letzten Zeit mit frecher Werbung out.



Gegenvorschlag:

Man mag sich über die beschriebenen Entwicklungen ärgern, aber das ist nicht weiter schlimm. Schlimm ist es, dass die Unternehmen Unmengen von Geld in nutzloser Werbung versenken, während in anderen Bereichen gradenlos eingespart wird.

Der Markensoziologe hofft darauf, dass ein Unternehmen der DIY-Branche aus der Witzigkeitsmafia ausscheidet. Unser Vorschlag: Trauen sie sich etwas. 30 Sekunden reine Unternehmensinformation – Argumente, Leistungen, Service: Wie sehr würde eine solche Werbung auffallen. In der Beraterpraxis kommt an dieser Stelle oft die Frage: Sollte das nicht Premiummarken vorbehalten sein? Im Gegenteil: Aldi hat seine Werbung noch nie Werbung genannt, sondern „Information“. Denn Image entsteht aus Leistungen. Diese müssen nach vorne und deutlich werden. Das kann gerne in unterhaltsamer Weise geschehen, aber bitte „typisch“ für die Marke.

Forschen Sie nach ihren Leistungen und schauen Sie nicht primär, was Ihr direkter Konkurrent gerade veranstaltet. Stellen Sie selbstbewusst und informativ Ihre eigenen Leistungen heraus und seien Sie sich sicher: Auch im Jahre 2007 geben Kunden ihr Geld für Leistungen aus. Wir ge-

ben Brief und Siegel darauf: Niemand kauft bei Ihnen aus purer Dankbarkeit, weil Sie so einen lustigen Werbefilm gedreht haben.

Dr. Arnd J. Zschiesche
Büro für Markenentwicklung,
Hamburg