

Anzeige

JETZT IM CONNECTED TV: +25% REICHWEITE ON TOP

Sie erhalten bei Ihrer CONNECTED TV SPOTS Buchung zusätzlich 25% des Volumens als CONNECTED TV ADS!

[HIER INFORMIEREN](#)

Marken Marketing vor Gericht

Eier, wir brauchen Eier!



Nils-Peter Hey – Zeichnung: Bertil Brahm

Das Standardprozedere der Krisenkommunikation sieht vor, keinerlei Risiko einzugehen. Doch es gibt auch andere, bessere Wege, als Kritiker einfach wegzukuscheln.

NILS-PETER HEY 17.08.2020



Anzeige

Giv



Netzkrieg & Brüll“ statt „Netflix & Chill“ ist der neue Zeitvertreib auf meinem orangefarbenen Bürosoba. Heute läuft die zweite Folge der vierten Staffel „Feige Marken. Wenn Kommunikationsleute die Hosen voll haben.“ In der Hauptrolle: die Marke mit den vier Ringen, ein potentes Konzernprodukt und vor dem dicken Kühlergrill ein kleines Mädchen, das eine Banane isst. Symbolik, ick hör dir trapsen! Wieder mal hagelte wie aus dem Nichts viel Kampagnenkritik: Kühlergrills sind Kindermörder und Bananen sind Phallussymbole. Reaktion von Audi: eine Aneinanderreihung von Beschwichtigungsplattitüden aus dem Seminar „Krisenkommunikation für Bereichsvorstände“. **Da wird sich reflexartig entschuldigt, Verantwortung übernommen und der Blick geläutert gesenkt.** Natürlich wird mindestens eine externe Kommission zur internen Untersuchung zuzüglich Verbesserung der Kontrollmechanismen angekündigt. Kann man alles unter „Soothing-Strategie“ im Krisenhandbuch nachlesen: wie man Gemüter, die sich gerne empören, sanft beruhigt.

Hand aufs Herz, wir wissen doch, dass es bloß darum geht, die gelangweilten Netzspinner auszusitzen, die – aus welchen Gründen auch immer – stets das Haar in der Suppe suchen und finden. Also werden Motive zurückgezogen und routiniert „Insensibilitäten“ eingeräumt, was übersetzt bedeutet „nach mehrtätigem Ignorieren dieser offensichtlich unberechtigten Kritik spielen wir das Spielchen mit und bedanken uns für den Wanderpokal der Angepissten.“ **Jetzt noch ein kleines Bauernopfer auf dem Altar in der Pressestelle, fertig.** Das Standardprozedere der Krisenkommunikation funktioniert nämlich wie die Bekämpfung von Fußpilz, Creme drauf, geht schon wieder weg. Unbehandelt kann man es aber auch nicht lassen.

„WERBUNG, DIE POLARISIERT, MACHT AM MEISTEN SPASS“

Die blanke Wahrheit wäre allerdings: „Wir wollen einfach nur sympathische Werbung machen. Schaut weg, wenn’s Euch nicht gefällt und kümmert Euch um Euren eigenen Kram. Leben und leben lassen, libertas Bavariae!“ Aber so viel Ehrlichkeit geht gar nicht. Nach einhelliger Meinung auf plakative Seriosität getrimmter Kommunikationsexperten uriniert ein falscher Buchstabe stets Markenwerte in Milliardengröße. Also bloß nix riskieren. Man heißt ja nicht Hoeneß, Kahn oder Effenberg. Die würden den Shitstorm mit der blanken Hand totwürgen. Der hochrote Kopf grätscht in die Argumente des Gegners, es werden mehr Titaneneier gefordert und der ausgefahrene Effe signalisiert klipp und klar das Ende des Dialogs.

Wenn der Empörungswecker also wieder mal klingelt, dann wäre ein Druck auf die Refingertaste eine überlegenswerte Sache. Ich verstehe ja, es ist wirklich einfacher, die



Kommunikationskrisen kreativitätstötender Alltag. Kein Wunder, dass die meiste Werbung so langweilig ist wie der Nachmittagstee auf der Demenzstation. Gremien, Boards und Compliance schaffen es zuverlässig, aus einer herzhaften Ideen-Minestrone lauwarne Gemüsebrühe ohne Salz und Pfeffer zu machen.

Wäre doch schön, wenn es in den Kommunikationsetagen wieder mehr Eier gäbe. Ja, ich sage EIER! Das sind die unbefruchteten Eizellen von Legehennen aus Massentierhaltung, deren Brüder geschreddert werden. Zudem werden sie bildlich ausgeschissen und sind schlecht für den Cholesterinspiegel. Sollte also jemand Lust auf ein bisschen Empörung haben, wir sehen uns im Netz.

Mein Herz geht an all die Unternehmer und Kreativen, die sich was trauen, auch wenn es mal was auf die Mütze gibt. Werbung, die polarisiert, macht doch am meisten Spaß und was gute Kommunikatoren auch wissen: Wenn's schief geht ... das versendet sich. Beim nächsten Aufreger wandert der Pokal der Angepissten sowieso weiter. Und auch im Shitstorm kann man prima segeln.

Nils-Peter Hey ist einer von fünf öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland. Hier schreibt er über gute – und weniger gute – Markenarbeit.

LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:





"interview Dörte Spengler-Ahrens

„WIR BRAUCHEN ÜBERREDUNG UND ÜBERZEUGUNG“

 CLAUDIA BAYER 28.12.2021

Anzeige

M EEDIA

 E-PAPER

 JOBS » ABONNIEREN » WERBEN » NEWSLETTER

» ABOBEDINGUNGEN » DATENSCHUTZ

» COOKIE-EINSTELLUNGEN

» NUTZUNGSBEDINGUNGEN » WERBEN » KONTAKT



