

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

Markenglaubwürdigkeit: Pose pur



Nils-Peter Hey – Zeichnung: Bertil Brahm

Glaubwürdigkeit entsteht nicht über Nacht. Ein Problem, mit dem jedes Startup zu kämpfen hat. Haltung darf trotzdem nicht zur Marketingmaschine verkommen.

NILS-PETER HEY 16.11.2020



Anzeige

Giv



„Die arme Frau Klöckner!“ überkommt mich Mitleid, als ich auf dem orangefarbenen Sofa die Medienfachpresse durchscrollte. Nun ist man als Minister*in per se an allem schuld, aber das ist Teil des Spitzenamts. Alle Tiefschläge muss man sich dennoch nicht gefallen lassen. Was ist passiert? Ein Leipziger Startup, das zuckerreduzierte Schokoriegel produziert, wirft Julia Klöckner auf großen Plakaten mangelhafte Amtsführung vor. Hoher Zuckergehalt und umweltschädliche Plastikverpackungen gehören abgeschafft, so die werbliche Suggestion aus der sächsischen Metropole.

WERTE OPFERN, UM MEHR ZU VERDIENEN

Richtig ist natürlich: Das Vielzuviel an Zucker und Plastik verursacht weltweit katastrophale Gesundheits- und Umweltschäden. Ich verstehe allerdings nicht, was Klöckner in persona damit zu hat. **Wie hier persönliche Verantwortung konstruiert wird, lässt auf ein simples Kommunikationsmanöver schließen.** Startups haben es schwer: Geld ist knapp, Reichweite teuer und keine Sau interessiert sich für Schokoriegel. Erstmal Respekt für so viel Chuzpe. Aber Zucker- und Fettreduktion sind schon seit den 70er Jahren angesagt. Damals tönte die Werbung „Ich will so bleiben wie ich bin“ – vorausgesetzt, dass man fade Streichfette statt Butter konsumierte. Ziemlich clever von den Marketingstrategen der Foodkonzerne: Erst die Konsumenten wie Stopfgänse vollpfropfen, um ihnen dann ins Gewissen zu reden, wie fett sie sind. Was könnte naheliegender sein, als diesen lukrativen Kreislauf mit einem charmanten David-gegen-Goliath-Spielchen zu durchbrechen?

Allgemein befohlen wird heute, dass man als Marke eine Haltung haben muss, auch wenn niemand so richtig erklären kann, was das ist. Vielleicht das, was der bieder-erfolgreiche Hemdenschneider Trigema mit dem Mantra „Made in Germany“ und „Wir werden niemals im Ausland produzieren“ vorexerziert. Wolfgang Grupp und sein Schimpanse haben dies durchaus glaubwürdig ein Leben lang durchgehalten. Dagegen wirkt der Leipziger Zwergenaufstand wie eine am Agenturreißbrett konstruierte Kommunikationsstory. Einziges Ziel: mehr Schokoriegel verkaufen. Das ist betriebswirtschaftlich nicht zu beanstanden, und es scheint zu funktionieren. Ehrlich ist es nicht, denn hier wird künstlich ein Kommunikationsgegner aufgebauscht, auf den man nun seine Haltungssalven abfeuert. **Die Glaubwürdigkeit einer Marke entsteht über Jahrzehnte, nicht über hippe Agenturbriefings.**





niedermachen.“ „Super Idee, pack’ noch was mit Empörung rein!“ „Klar, machen wir. Sag mal, haben wir wirklich 65 Prozent weniger Zucker?“ „Nee, mach da einen Sternchentext mit dem üblichen ,(*) im Vergleich mit anderen Produkten.“ „Welche ,anderen‘ Produkte?“ „Spielt keine Rolle. Finden wir zur Not, wenn einer gezielt nachfragt. Was ist derzeit noch so angesagt?“ „CO2- Reduktion! Brennende Regenwälder! Bäume pflanzen!“ „Du bist so cool. Rühr alles rein in die Kampagne. Und vergiss die gendergerechte Sprache nicht.“

Gut daran ist: **Dem durchschnittlichen Konsumenten gehen solche verhirnten Kommunikationsstrategien am Arsch vorbei.** Wenn nicht mehr hinter dem Ding mit der „Haltung“ steckt, dann gute Nacht Marketing. Kaum vorzustellen, wenn jetzt alle mit so einem Käse anfangen, wovon allerdings auszugehen ist. Unvermeidlich dabei: Wenn Haltung, Purpose und Weltverbesserung zur neuen Normalität der Markenführung werden, wird es auch wieder langweilig. Die Marketinghistorie kennt diese Teufelskreise zur Genüge. Irgendwann haben alle kapiert, dass die sogenannte Haltung eher eine Haltung ist, bei der man echte Werteopfert, um damit mehr Geld zu verdienen. Leider gehen auf diese Weise diejenigen Unternehmen im Content-Smog unter, die von ganzem Herzen etwas zum Guten verändern wollen – ohne sich Sündenböcke auszudenken, auf die man eindrischt. Unternehmen übrigens, die mehr hervorbringen als das Reduzieren einer Zutat.

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:

Anzeige



 **E-PAPER**



JOB » **ABONNIEREN** » **WERBEN** » **NEWSLETTER**

» **ABOBEDINGUNGEN** » **DATENSCHUTZ**

» **COOKIE-EINSTELLUNGEN**

» **NUTZUNGSBEDINGUNGEN** » **WERBEN** » **KONTAKT**

» **IMPRESSUM** » **NEWSLETTER**



