

Magnetische Werbung: Einladung zur Identifikation mit den Werten des Unternehmens

Wolfgang Pachali

Kreditgenossenschaften sollen ihre Grundwerte kommunizieren. Wie macht man das in Werbung und PR? Es geht nur, wenn wir uns erlauben, gerade in der Werbung wieder Worte und Inhalte zu gebrauchen, bei denen sich etwas denken läßt. Die Sprache der klassischen Werbung, der wortreichen Nichtsager, des billigen Populismus muß konsequent gemieden werden.

Ein genossenschaftlicher Verbund lebt von und aus der Balance zwischen Anspruch und Verzicht, Bindung und Freiheit – innen wie außen. Mehr Selbstbestimmung, Selbstverwaltung und Selbsthilfe – dieser Dreiklang der Freiheit ist heute nicht nur wünschenswert, er ist auch möglich – und deshalb auch überzeugend kommunizierbar.

Von Produkten zu Werten

In hungrigen Märkten werden Kaufentscheidungen über Produkt- und Leistungsmerkmale getroffen. Frei nach der Brechtschen Devise „Erst kommt das Fressen und dann die Moral“ sieht das in gesättigten Märkten ganz anders aus: die Produkte haben eine gleichermaßen entwickelte Kontur, die greifbaren Unterschiede sind auf Marginalien geschrumpft. Entscheidend für den Kauf wird jetzt die „Moral“, der immaterielle Wert, der sich in einem Produkt oder einer Leistung niederschlägt.

Henry Ford verabscheute noch jede Werbung, die über reine, ehrliche Produktinformation hinausgeht. Zu seinen Zeiten lag er damit goldrichtig. Heute wollen die Kunden viel mehr wissen: Symbolisiert das Auto meinen Status? Ermöglicht der geringe Benzinverbrauch ein ökologisch gutes Gewissen? Bietet das Auto – Todesursache Nr. 1 – mit Airbag, ABS und Knautschzone das gute Gefühl der Sicherheit?

„Neu, preiswert, gut“ mit diesem klassischen Dreiklang traditioneller Werbung

ist schon lange kein Blumentopf mehr zu gewinnen. In dieser Botschaft steckt nichts Herausragendes, nichts Erstaunliches, nichts Verlockendes. Alle Wettbewerber sind auf einem vergleichbaren Stand. Kontoführung, Bargeldautomaten, Konsumentenkredite, Sparbücher und Investmentfonds gibt es heute an jeder Ecke.

Werbung langweilt – normalerweise

Eigentlich fängt die Aufgabe von Kommunikation jetzt erst an – doch ihre faktische Leistungsfähigkeit scheint hier schon aufzuhören. Werbung ist heute meist eine Dokumentation des Nichtsagenden. Unter dem Schlagwort „Imagewerbung“ wird Leere durch Penetranz kaschiert. Wenn wir Glück haben, ist Werbung wenigstens nicht ärgerlich. Meistens ist sie jedoch langweilig, selten erfreulich und begeisternd fast nie.

Gestatten wir uns dieses Urteil frei von allem Wohlwollen. Allzuoft endet das Gutgemeinte im Schlechtgemachten. Wenn wir wirklich nichts zu sagen haben – was ja vorkommen kann – dann sollte man dafür nicht noch teure Anzeigenkampagnen benutzen. Schließlich: Wenn in der Werbung schon keine Lebenslust mehr steckt, wieviel Vitalität dürfen wir dann noch in den werbenden Unternehmen vermuten? Kümmerliche Reste, wenn man von der Botschaft auf die Botschafter schließt.

Statt Schwächen auszubügeln, Austausch vorzuspiegeln und Gewohntes zu bestätigen mußte Werbung Stärke zeigen, Gemeinschaft bekunden und Ungewohntes eröffnen.

Doch heute sind offensichtlich auch die Verantwortlichen für Werbung satt. Dabei brauchen Unternehmen gerade in gesättigten Märkten hungrige Werber; kritische und kreative Menschen, die nicht auf das Gewohnte, Vertraute und Bequeme setzen. Kommunikations-

agenten, die im Sinne der Kunden bei den Verkäufern an der Front scharf nachfragen: Was habt Ihr wirklich zu bieten, was Euer Kunde sonst nirgends bekommen kann? Denn jeder Werbeprofi weiß: Der noch so laute Marktschrei nach dem Motto „Das haben wir auch!“ oder „Das können wir auch!“ verhallt wirkungslos.

Die professionellen Kreativen müßten stören, irritieren, aufschrecken. Sie müßten den Hunger auf Kunden an der Verkaufsfond wecken. Statt dessen begnügen sie sich mit einem: „Was haben wir denn da Tolles?“

Aufruf an die Kreativen: Weg mit Standards und Ideologien!

Von Alltag und Routine mit dem Rücken an die Wand gepreßt geben sich die sogenannten Kreativen meistens mit dem Herkömmlichen zufrieden und gehen den sicheren Weg, den risikolosen Weg in die Langeweile und Austauschbarkeit. Vom Prospekt bis zum Geschäftsbericht, vom Betriebsausflug bis zur Vertreterversammlung: Endlos variierte Standards beherrschen das Bild. Ob bei der Auswahl der Themen, Räume, Referenten oder Präsentationstechniken: Da gilt selbst die erstmalige Nutzung eines alten Overhead-Projektors als Aufbruch in die Moderne.

Postmoderne Worthülsen

Werbebotschaften, die das Einzigartige, das Besondere, das Authentische eines Produktes herausstellen, sollen hier Abhilfe schaffen. Kein Kunde will heute mehr Massenware, jeder will etwas Besonderes sein. Produkte und Leistungen werden zum Identitätsausweis: Wir sind, was wir kaufen. In hungrigen Märkten geht es um Konsum: den

