



Ist der Ruf erst ruiniert...

Jörg Forthmann, Geschäftsführer der Faktenkontor GmbH aus Hamburg, stellte sich den Fragen der SCOUT-Redaktion

Die Großen, wie EDEKA, haben es vorgemacht – Aus dem Tante Emma-Lädchen-Image wurde „Wir lieben Lebensmittel“. Und auch Jägermeister ist wieder salonfähig – nicht nur bei Jägern.

SCOUT: Es gibt jede Menge schlechte Werbung – und auch die hat zumeist das Ziel einer positiven Markenbildung. Welche Faktoren sind aus Ihrer Sicht die erfolgversprechendsten?

Jörg Forthmann: Was auf jeden Fall nicht mehr geht sind Prominente in der Werbung. Faktenkontor hat dazu kürzlich eine repräsentative Studie erstellt. Das Ergebnis: Was sich Stars aufs Brot schmieren, interessiert die Deutschen nicht. Vier von fünf Bundesbürgern wollen keine Prominenten mehr in der Werbung sehen. Solche Testimonials werden nicht nur abgelehnt, sie haben außerdem geringe Wirkung. Bekannte Gesichter haben also ausgedient. Solche Entwicklungen sollten Kommunikationsverantwortliche kennen, gleichzeitig aber auch einen Riecher für kommende Trends haben.

SCOUT: Was sind denn die kommenden Trends?

Jörg Forthmann: Viele Kommunikationsstrategien folgen häufig einem simplen Muster: Es wird versucht mit Kampagnen aktuelle Trends zu bedienen. Green-IT, Ökosiegel für Immobilien oder grüne Aktienfonds – zahlreiche Unternehmen surfen auf der allgegenwärtigen Öko-Welle.

Aktuelle Themen-Hypes versprechen aber nur kurzfristigen Erfolg und bilden somit keine tragfähige Basis für eine nachhaltige Wirkung. Selbst das Geiz-ist-geil-Prinzip, das die Konsumstimmung der Deutschen mitten ins Herz getroffen und einem ganzen Lebensgefühl einen Namen gegeben hat, funktioniert

nicht ewig. Der Elektronik-Riese wurde vom Meinungsumschwung in der Bevölkerung überholt und verabschiedete sich von dem ehemals sehr erfolgreichen Werbeslogan.

Trends kommen und gehen. Nur die Wenigsten schaffen es, eigene Trends loszutreten. Die Mehrheit wird dagegen eher als Trittbrettfahrer wahrgenommen oder springt viel zu spät auf den fahrenden Zug auf.

SCOUT: Sie berichten von dem, was Ihrer Meinung nach nicht geht! Nun sagen Sie uns bitte auch, wie es geht!

Jörg Forthmann: Zwei Entwicklungen sind definitiv konstant und vielfach bewährt.

Erstens: Erfolgreich ist, wer seine Kommunikation an den Grundmotiven der Menschen – ihren Werten, Wünschen, Hoffnungen und Ängsten – ausrichtet und damit die grundlegenden Triebe, das evolutionsgeschichtliche Erbe des Menschen, bedient.

Zweitens: Aktuelle Forschungsergebnisse zeigen, dass Unternehmen besonders positiv abschneiden, die in ihrer Außen- darstellung vor allem ihre eigene Kompetenz betonen.

SCOUT: Klingt langweilig! Kann man eine Kampagne heutzutage mit Hilfe des Internets testen, bevor man damit an die Öffentlichkeit geht?

Jörg Forthmann: Seit wann ist es langweilig, in das Herz der Kunden vorzustößen? Ängste, Sorgen, Nöte und Wünsche sind die stärksten Hebel, um Menschen zu erreichen. Wie das wirkt können Sie testen, aber das ist nicht erst seit dem Internet möglich. Die klassische Marktforschung kennt ein breites Instrumentarium, um Anzeigen, Werbespots oder Botschaften direkt am Empfänger zu überprüfen. Leider wird das viel zu selten

getan. Das Internet eröffnet hier sicherlich eine weitere – insbesondere kostengünstigere – Alternative Marketingideen auf den Prüfstand zu stellen.

SCOUT: Wie misst man den Markenwert? Google soll ja 220 MRD US Dollar wert sein. Wer bewertet so etwas und nach welchen Kriterien?

Jörg Forthmann: Dieser Markenwert ist nur ein Konstrukt, das in der tatsächlichen Kommunikationsarbeit nicht viel weiterhilft. Hilfreicher ist dagegen der Markenmehrklang aus Bekanntheit, Sympathie beziehungsweise Kompetenz und schließlich Kaufbereitschaft. Ein Beispiel: 93% der Deutschen kennen Nivea Creme. Sympathisch findet diese Marke allerdings nur knapp jeder Zweite und nur jeder Dritte benutzt sie auch. Das Spannende dabei: Während Bekanntheit vor allem durch Werbung gesteigert werden kann, lassen sich Sympathie, Kompetenz und Kaufbereitschaft vor allem durch PR-Arbeit beeinflussen.

SCOUT: Wie hat sich die Markenbildung mit den neuen Medien verändert? Ist es seit Web 2.0 schwieriger oder leichter eine Marke zu bilden? Oder lässt es sich dadurch noch schwieriger beeinflussen?

Jörg Forthmann: Ja, es ist schwieriger geworden, Marken zu bilden. Als Unternehmen trägt man nicht mehr allein die Markenwelt nach außen. Sie wird vielmehr auch durch den Kunden selbst aktiv geprägt – insbesondere durch die Kommunikation

Das funktioniert allerdings nur in einem gewissen Rahmen. Denn durch neue Produkte werden mitunter erst neue Bedürfnisse geweckt. Dies ist im Vorfeld selten vorhersehbar.

SCOUT: Früher haben sich Unternehmen als Marke vermarktet. Heute bleiben Firmen im Hintergrund und die Produkte erhalten einen Markennamen. Woran liegt das?

Jörg Forthmann: Diesen Trend sehe ich nicht.

SCOUT: Ich schon! Denken Sie mal an Tofffee, Raffaello oder auch den CallCenter SCOUT. Das sind alles Produkte mit Markenwert von Unternehmen.

Jörg Forthmann: Seit jeher gibt es die zwei Schienen: Sowohl das Branding über den Firmennamen als auch über die einzelnen Produkte. Jüngstes Beispiel für die Entscheidung gegen eine Mehr-Marken-Strategie ist die Ergo Versicherungsgruppe. So verabschiedete sich der Konzern von ‚Herrn Kaiser‘ und seinen Marken Karstadt-Quelle-Versicherungen, Victoria und Hamburg-Mannheimer. Die Idee dahinter: Dem Kunden soll klar werden, dass das vielfältige Angebot aus einer Hand stammt. Beide Strategien können – vorausgesetzt sie werden richtig umgesetzt – zum Erfolg führen.

SCOUT: Ich mochte Herrn Kaiser und auch den Melittamann. Nun gut. Können Sie Beispiele von gelungenen und misslungenen Versuchen Marken zu bilden nennen?

Jörg Forthmann: Meine Lieblingsbeispiele sind immer Kampagnen, in die viel Geld gesteckt wird und die dann wirkungslos verpuffen. Aktuell sieht man das beim WM-Sponsoring. Denn es profitieren nicht nur die Geldgeber sondern massiv auch die Trittbrettfahrer. So sind bspw. 49% der Deutschen überzeugt, dass die Deutsche Bank der Premium-Partner des DFB sei. Leider falsch: Offizieller Sponsor ist die Commerzbank, was allerdings nur 24% aller Befragten zuordnen können.

SCOUT: Welches ist Ihre Lieblingsmarke?

Jörg Forthmann: Nespresso, die Kaffeekapsel-Marke von Nestlé. Sie bedient den Wunsch der Menschen nach etwas Besonderem, nach Status – und hat damit einen neuen Kaffeetrend ausgelöst.

SCOUT: Vielen Dank für dieses Interview Herr Clooney – äh – Forthmann. ■

EINE FUNDIERTE MARKTFORSCHUNG ERLEICHTERT ZWEIFELLOS DIE POSITIONIERUNG EINER MARKE

über das Unternehmen, die Marke und die Produkte. 53% der Befragten einer aktuellen österreichischen Studie geben an, dass innerhalb der letzten Woche das Gespräch auf eine Marke oder Werbung gekommen ist. Und das sind nur die bewussten Erinnerungen. Der beiläufige Austausch ist dabei noch nicht mitgerechnet. Und all das beeinflusst die Markenwahrnehmung natürlich enorm!

SCOUT: Eine Marke wird nicht virtuell gebildet, sondern Markenbildung geschieht im Leben! Menschen machen Marken. Steht also vor der erfolgreichen Markenbildung die Marktforschung?

Jörg Forthmann: Eine fundierte Marktforschung erleichtert zweifellos die Positionierung einer Marke.



Jörg Forthmann

Geschäftsführer der Faktenkontor GmbH aus Hamburg