

point

Werbung & Marktkommunikation

REPORT

Schönsein durch Werbung

SCIENCE

Verheißung Neuromarketing

TRENDS

Dieter & Co. wirken nicht!

Feature:

Deutsch-Werbung

Mit point Gewinnspiel
im Heft!

- 03 **Deutschland macht Deutschwerbung**
- 04 **Heimat entdeckt**
- 07 **Typisch Deutsch!** – Nicht nur Schwarz, Rot, Gold
- 09 **Anglizismen in der Werbung**
- 11 **Deutschland multiregional**
- 13 **Dialekte kreuz und quer**
- 14 **Inter-Nationalisierung der Werbung**
- 16 **Siemens – Geiz ist ungeil**
- 18 **Schönsein durch Werbung**
- 19 **Grow fat and be happy?**
- 21 **Silberner Junior für HdM**
- 22 **Blick ins Hirn** – Die Verheißung des Neuromarketings
- 25 **Bachelor in Werbung und Marktkommunikation**
- 26 **Dieter & Co. wirken nicht!** – Prominente in der Werbung
- 28 **Ideenbörse liegt „voll im Plan“**
- 30 **Neue Werbewege**
- 32 **Real women`s curves**
- 33 **IBM on demand**
- 34 **Marketing Spezial** – Marketing-Bücher
- 35 **Impressum/Kontakt**

Editorial

Feature

Feature

Feature

Feature

Feature

Feature

Listening

Report

Report

Real Life

Science

Science

Report

Ad-News

Report

Ad-News

Listening

Report

Impressum

Deutschwerbung für Deutschland

Die Patriotismus-Diskussion schwappt übers Land – von der Forderung eines Sitzes im Sicherheitsrat der UN über die Definitionen von Leitkultur in der ZEIT über die Heimat-Serien im TV bis zur Reformulierung von Werbeslogans auf deutsch – Deutschein wird derzeit häufig thematisiert, mal mit dem üblichen (politisch korrekten) schlechten Gewissen, mal (typisch deutsch) hemdsärmelig oder auch schon wieder mal (deutschtümelnd) übertrieben. Während die Politiker das deutsche Gewicht der Welt neu definieren, die Wirtschaftsbosse den Standort Deutschland pflegen und die Stammtische sich gegen Überfremdung wehren wollen, hat auch die Werbewirtschaft (mancherorts und manches Mal) das Thema entdeckt.

Gibt es auch in der Werbung einen patriotischen Trend? Dieser Frage sind wir in dieser Ausgabe mit unserem Feature nachgegangen. Deutschwerbung im Brachialsinn des Wortes findet dabei (erfreulicher Weise) nicht statt. Aber die Werbung besinnt sich auf patriotische Elemente,

dezent, dabei meist regional und unübertrieben. Die ausführliche Antwort steht im Heft. Weitere Themen: Neue Werbevisionen, Schönheit und Werbung, Wirkung von Testimonials, sowie ein Kreuzworträtsel, bei dem man etwas gewinnen kann und vieles mehr.

In der Science-Rubrik wird von unserem neuen Kollegen Professor Dr. Michel die nicht mehr so ferne Vision des Neuromarketings thematisiert und dass wir seit dem Sommersemester 2004 den neuen Bachelor-Studiengang anbieten.

Viel Input durch's Lesen! ☺

Prof. Dr. Franco Rota



Summer-School Werbung und Marktkommunikation

Der Studiengang bietet in der vorlesungsfreien Zeit, im Juli 2005, eine 2-tägige Summer-School zum Thema „PR + Kommunikation“ für externe Interessenten an. Infos und Anmeldung für das kostenpflichtige Seminar finden Sie ab März im Internet unter www.hdm-stuttgart.de



Heimat entdeckt

Die USA ohne den 4. Juli? Frankreich ohne die Marseillaise? England ohne die Queen? Deutschland ohne...? Was würde statt des Fragezeichens stehen können? Das Brandenburger Tor, die Münchener Frauenkirche oder der 3. Oktober.



Das Datum 3. Oktober würde unser sparsamer Bundeskanzler gern auf einen Sonntag verbannen, weil „der zusätzlich gewonnene Werktag einen wichtigen Beitrag“ für die deutsche Volkswirtschaft darstelle. Auch andere Heimatsymbole, mit denen unsere Nachbarn ganz unverkrampft umgehen können, bereiten uns Schwierigkeiten: Unsere Hymne propagiert in der Altversion die angestrebte deutsche Weltherrschaft, eine schwarz-rot-goldene Fahne am Fenster macht uns misstrauisch und beim Begriff „Propaganda“ denken wir an Goebbels. Unsere schönsten Städte sind voll von Mahnmalen der Nazi-Zeit. Heimat ist für uns ein Gesicht voller Narben, das verkrampft zu lächeln versucht. Ein solches Lächeln gewinnt keine Sympathie...

In jüngster Zeit scheint sich dieses Gesicht zu ändern: Die Narben verlieren an Schrecken. Eine Generation müde gewordener Büsser für die Schuld der Großväter prägt ein neues deutsches Selbstverständnis. Eines, das die Demut vor der schrecklichen Vergangenheit nicht ausschließt, aber die Selbstverleugnung Leid ist. Wir haben Deutschland als Heimat entdeckt und wir zeigen es: regional in Form von hippen, bunten Jacken mit Aufschriften wie „München“, „Hamburg“ oder „Berlin“ und deutschlandweit dadurch, dass die Musik-Charts nicht mehr ausschließlich englischsprachig sind: „Mia“, „Max Herre“, „Sportfreunde Stiller“ oder „Juli“ singen auf Deutsch und füllen die Hallen mit Fans. Burschen ziehen Lederhosen an und Mädels fühlen sich plötzlich im Dirndl wohl und das nicht nur in Bayern. Folkloristische Volksfeste erfreuen sich steigender Popularität bei jungen Leuten und zeigen, dass Tradition und Heimat nicht mehr out sind.

Vergangenheit in Film und Fernsehen

Neue deutsche Heimatfilme wie „Das Wunder von Bern“, „Die Grenze“ oder „Das Wunder von Lengede“ appellieren an Zusammenhalt und Durchhaltevermögen, und zwar als typisch deutsche Eigenschaften. Was in den fünfziger Jahren Vergangenheitsverdrängung war, ist heute ein



Versuch, die Narben unserer Geschichte im Spiegel zu betrachten. Dieser Blickwinkel ist immernoch nicht objektiv, denn diese Geschichte ist und bleibt für immer die *unsere*. Und doch ist es ein Schritt aus der Perspektive des Schuldigen heraus. Oliver Hirschbiegel wagt es mit seinem Film „Der Untergang“, sich aus dieser neuen Perspektive mit der deutschen Vergangenheit auseinander zu setzen. Die Kontroversen um dieses Projekt zeigen, dass längst nicht die gesamte Gesellschaft diesen Schritt mitgeht. Aber wäre „Der Untergang“ vor 20 oder 30 Jahren denkbar gewesen?

Qualität, Innovation und Tradition

Wir Deutschen haben lange an der Vergangenheitsbewältigung festgehalten, so lange, dass sich manche Ausländer darüber wunderten. Längst verbindet die Welt jedoch mit Deutschland andere Dinge als Hakenkreuz oder die Kriegsgräuel. Deutsche Eigenschaften sind heute wieder Qualität, Tradition, aber auch Innovation. Diese Tugenden sind natürlich nicht so sympathisch wie die italienische Lebenslust, spanisches Temperament oder französische Leidenschaft. Trotzdem ließe sich auch daraus etwas machen. Statt dessen verfallen die Deutschen vielfach in Nörgelei und schimpfen laut über die miserable Wirtschaftslage im Land. „Bye-bye, Made in Germany“ schreibt der Spiegel, Schlagworte wie „Wirtschaftskrise“, „Firmenpleiten“, „Abwanderung von Arbeitsplätzen“ begegnen uns jeden Morgen bei der Zeitungslektüre. Miesmacherei führt jedoch zu weiterem Rückschritt.

Die Süddeutsche Zeitung hat das Problem erkannt und die Serie „Vorsprung Deutschland. Die Stärken der Republik und ihrer Menschen“ gestartet. Mit Beispielen von erfolgreichen deutschen Unternehmen, optimistisch gestimmten Mitarbeitern und kleinen Wirtschaftswundern macht die SZ Mut, weil sie „einen Kontrapunkt setzen will zur Krise und den Reformstau in Deutschland“, sagt Redakteur Marc Beiser. „Wer die

positiven Signale anerkennt, handelt nicht nur redlich. Er gewinnt auch Lebensqualität. Denn es ist allemal gesünder, mit Hoffnung durchs Leben zu gehen als ohne.“

Wie wird sich unsere neu entdeckte Heimatliebe entwickeln? Angesichts der Globalisierung scheint sie keine Chance zu haben: Die Grenzen in Europa sind geöffnet, Kinder lernen schon in der Grundschule Englisch und Französisch, und später im Studium reisen sie wie die Weltbürger in der Welt umher. Jedes Unternehmen, das etwas auf sich hält, schickt seine besten Mitarbeiter für einige Jahre ins Ausland. Die Herkunft ursprünglich deutscher Markenartikel wird immer ungenauer: „Made in the EU“ löst den Begriff „Made in Germany“ ab und verschafft Firmen mit deutschlandweitem und regionalem Bezug eine Standard-Identität. Wird Europa unsere neue Heimat?

Solange Europa das Heimatgefühl noch nicht ausfüllt, solange werden die alten nationalen Identitäten noch eine zeitlang wichtig sein. Wir erkennen, dass wir unser Zuhause erst richtig

wahrnehmen können, wenn wir es von außen betrachten, positiv oder auch negativ. Derzeit eher letzteres, denn man versteht das Wort Heimat erst, wenn man sich von ihr entfernt. Können wir also erreichen, was schon eine Idee der Aufklärung war, kann man nationalbewusst und gleichzeitig Weltbürger sein?

Deutschwerbung im Kommen?

Vor dem Hintergrund dieser gesellschaftlichen Entwicklung fragt man sich als angehende Werberin, wie unsere Branche darauf reagiert. Ist der „American Way of Life“ immer noch die Maxime der deutschen Werbung? Oder beginnen die Werber patriotische Töne in die Kampagnen einzubauen? Können regionale Botschaften die Klippen zwischen Deutschtümelei und Identitätslosigkeit umgehen, oder sind sie nur die Antwort auf das zukünftige Europa der Regionen? Mit einem Satz: Hat die Werbung den Heimat-Trend aufgegriffen und kommt die Deutschwerbung? ◊

Alexandra Holzer



Typisch Deutsch!

Deutschland ist weit mehr als Schwarz, Rot, Gold und Einigkeit und Recht und Freiheit...

Man stelle sich vor, Deutschland sei eine Marke wie Coca Cola, Nivea oder DaimlerChrysler. Welches Gesicht hätte diese Marke, wie würde sie sich präsentieren und welches Image sollte sie uns und dem Ausland vermitteln? Bereits 2002 stellten 150 Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft unsere Nation auf den Prüfstand. Das Ergebnis der Untersuchung „Debatte – Die Zukunft der Marke Deutschland“ deckte dabei einige Mängel auf, die es zu beheben galt und immer noch gilt. Die deutschen Tugenden – Verlässlichkeit, Selbstkritik, Gründlichkeit – stehen hoch im Kurs, aber was nützt das, wenn es unserer Marke an Profil fehlt und es am Wir-Gefühl mangelt? Dem „Musterschüler“ Deutschland fehlt also nur noch das richtige Gesicht: mehr als Schwarz, Rot, Gold. Deutsche Eigenheiten bedürfen einer sympathisch wirkenden Beautykur und müssen ergänzt werden! Die Lösung: Die Nation einende Symbole als Möglichkeit eines neuen Bewusstseins. Nicht umsonst verpackte Persil in der TV-Werbung das Brandenburger Tor als *das* deutsche Symbol. Ein neues Outfit muss her – und zugegeben, ein neues „Deutschein“ könnte unserem Land gut stehen und die Werbung fröhlicher machen.

Sympathieträger: WM 2006

In diesem Zusammenhang kommt unserem Land die WM 2006 gut gelegen. Dank Fußball und sportlicher Herausforderung erleben wir eine Renaissance des nationalen Selbstwertgefühls: heiterer, weltoffener und trotzdem deutsch. Ist die WM also unser Leitstern am Werbehimmel? Glaubt man der Studie von „Sasserath und Rheingold“, so könnte der WM-Stern das Dunkel der deutschen Werbenächte erhellen. Marktforscher raten Markenherstellern, bei der Nutzung der WM als Werbeumfeld an die Echtheit, Freude und

den Zusammenhalt von Fußballfans anzuknüpfen – das Land kann so positiv für sich werben und global für Aufmerksamkeit sorgen. Werbung für Deutschland und deutsche Produkte in Zusammenhang mit der WM könnte also tatsächlich Werberealität werden.

Deutsch-Trend in der Werbung?

Das „deutsch“ definitiv mehr „in“ ist als je zuvor, haben auch heimische Werbeagenturen erkannt: „Man spricht Deutsch“, sagt Matthias von Bechtolsheim von der Werbeagentur Heimat. „Werte wie Heimat, Vertrauen oder Sicherheit spielen für uns derzeit



Wohin wirbt Deutschland?

eine immer größere Rolle im Leben und geben uns neue Orientierung. Auch im Internet surft man inzwischen viel lieber auf heimischen .de-Sites als auf oft fremd wirkenden .com-Portalen. Man bleibt einfach wieder gerne „unter sich“, so Alexander Hahn von Slogan.de. Besonders unsere Sprache erblüht in dieser Re-Orientierung zu

neuem Leben. Gründe gibt es viele: „Globalisierung fördert Nationalbewusstsein, wachsende Terrorgefahr fördert das Cocooning (dt.: das Zurückziehen in die eigenen vier Wände) und sinnentleerte englische Slogans (dt.: Werbemottos) fördern eben die Rückkehr zur deutschen Sprache“, so von Bechtolsheim. Die vielen Anglizismen führen nach Auffassung des Werbers Kay Tangermann zur „Standardisierung, Gleichschaltung und damit zur Abstumpfung“. Und diese sind nicht das Ziel von Werbung. Englische Slogans in der deutschen Werbung scheinen deshalb auf dem Rückzug zu sein (s. Kasten).

War die deutsche Werbelandschaft in den letzten Jahren geprägt von internationalen bzw. neutralen Inhalten ohne nationalen Bezug, so könnte jetzt durchaus ein Wandel zum „deutschen Gefühl“ und nationalen Symbolen stattfinden. Doch welche Symbole und Inhalte könnten die

althergebrachten deutschen Stereotype wie beispielsweise Zuverlässigkeit, Ernsthaftigkeit, Pünktlichkeit, Pflichtbewusstsein, Loyalität (Treue), Fleiß und Tüchtigkeit etc. ersetzen? Gibt es eine Möglichkeit, dass Werbung diese doch heute eher mit Langeweile assoziierten Begriffe durch andere ersetzt oder positiv, humorvoll, selbstironisch und international verständlich vermittelt?

Problematisch dabei ist, dass deutsche Werte eben auch typisch sind für Deutschland und seine Menschen. Wir können nicht immer „den Italiener oder Franzosen in uns wecken“, sondern ironisch versuchen, alles außer Hochdeutsch zu beherrschen. Ironisierung und Selbstdistanz könnten einen Weg weisen, wie Deutschwerbung sein könnte. point hat sich dazu einige Gedanken gemacht (s. Deutsch-Werbeanzeigen von point). ◉

Annett Sünkel



Bye bye Anglizismen?

Seit Jahren sind die Massenmedien, die Werbe- und Unterhaltungsbranche die hauptsächlichlichen Vermittler und „User“ von Anglizismen.

In verschiedenen Untersuchungen wurde die Welt der Werbeslogans auf Anglizismen überprüft und deren Wirkung abgefragt. So stellt die Schriftenreihe des Projekts „sprache@web“ der Uni Hannover in ihrer 41. Ausgabe fest, dass seit den 90er Jahren der Anteil englischer Slogans auf dem deutschen Werbemarkt sprunghaft angestiegen ist. Seit Anbruch des neuen Millenniums sind demnach rund 30% aller benutzten Werbemottos englisch oder enthalten zumindest englische Worte und Wortteile.

Die Autoren spezifizierten ihre Untersuchungen aber auch nach Branchen und fanden heraus, dass sich IT-, Tabak- und Bekleidungsbranche besonders häufig inflationär der englischen Sprache bedienen.

Eine andere Studie untersuchte die tatsächliche Wirkung englischer Slogans. Im besten Fall verstanden gerade mal gut die Hälfte der 14 – 49-jährigen Deutschen einen englischen Ausdruck so, wie ihn die Werbetreibenden meinten. In der Regel reichte das Feingefühl für die englische Sprache nicht, den beabsichtigten Verständnisszusammenhang herzustellen.

Globale Marken werden auch weiterhin global werben müssen und auch in Zukunft englische Slogans zur Stiftung einer eingängigen Markenidentität gebrauchen. Vielleicht hilft es aber, die alte Marketing-Weisheit „Think global & act local!“ nicht zu vergessen. Und dabei kommen natürlich auch immer wieder öfter deutsche, regionale Slogans zum Tragen, die vor allem Botschaften in der Consumer- und Verbrauchsgüterbranche transportieren. Just in dem Bereich, bei dem es auf's Verstehen ankommt. Richtig, wie wir meinen. ◉

Markus Schüler

SPEICK

Walter Rau GmbH & Co.KG
Speickwerk
Sigmaringer Str. 31 – 33
70567 Stuttgart

Telefon: 07 11/16 13 - 0
e-mail: info@speickwerk.de



Saug'stark!

Qualität verbindet –
seit 1947.

Unsere Produkte
erleichtern die Hausarbeit
und machen das Putzen
zum einmaligen
Erlebnis...



BEIWERK®

Deutschland multiregional

Während sich die deutschen Werber schwer tun bei der heiter daherkommenden Darstellung nationaler Eigenheiten und Symbole, so tun sie sich bei Werbung für regionales und lokales Deutsches umso leichter. Bundesländer und Regionen präsentieren sich beispielsweise in der Tourismus-Werbung national und international. Auch Unternehmen mit regionalem Bezug haben inzwischen das positive Image ihrer Landstriche aufgegriffen und versuchen damit, eine positive Assoziation zu ihrem Produkt oder ihrer Marke herzustellen. Mit schwarzwälderischem Image hat es z.B. die Brauerei Rothaus bis nach Afghanistan geschafft, wo der Inhalt der Flaschen ihres Bieres deutsche Soldaten glücklich macht: „Wenn wir Tannenzäpfle trinken, dann trinken wir einen Schluck Schwarzwald, einen Schluck Heimat“, zitiert die Brauerei ihre Kunden am Kundus.

Regionale Eigenheiten und der Bezug zu Land und Leuten erweisen sich also als echte Verkaufschlager. Paulaner wirbt mit dem bayrischen Mädel im Dirndl für die Maß im Biergarten und Franz Beckenbauer verkörpert das Konzept von Erdinger Weißbier: „In Bayern daheim. In der Welt zu Hause“, SchwabenBräu spricht „Fließend schwäbisch“. Doch was macht solche Kampagnen mit regionalem Bezug so erfolgreich?

Anonymität vs. Heimeligkeit

Durch wachsende Mobilität und Internationalisierung in unserer Gesellschaft wird die Konkurrenz von ähnlichen oder gleichen Produkten immer größer. Z.B. stehen rund 400 Joghurtsorten in den Kühlregalen: alle bunt, alle gesund, alle cremig. Das vielfältige Angebot von austauschbaren Leckereien haben alle Supermarktregale gemeinsam, wie auch häufig das Label „Made in the EU“. Doch wer möchte schon EU-Butter essen oder EU-Bier trinken?

Wenn alles internationalisiert und standardisiert wird, verliert das Produkt seine Identität, aber gerade der Unterschied zum Konkurrenten ist doch die einzige Chance für Untenehmen, die



Völkerverständigung auf Deutsch.

Globalisierung zu konterkarrieren. Die Betonung der regionalen Herkunft ist also ein Teil der Marke, eine Eigenschaft, die das Produkt einzigartig macht.

Auch wenn es nur das Image ist, das mit regionalen Inhalten verkauft wird – es bürgt für Qualität und dient als Orientierung, wenn die Butter, die man isst, direkt von der garmischen Kuh kommt. Norbert Nothelfer, Vorstand der Rothaus Brauerei: „Da wo Globalismus ist, da ist auch Regionalismus. [...] Die Menschen sehnen sich nach beidem.“ (w&v, 07/2004). Es sind doch gerade regionale Eigenschaften wie Dialekt und Lokalcolorit, die Werbung sympathisch machen. Sie sind das Salz in der Suppe und wir bevorzugen Firmen, die sich damit schmücken. Wir schmunzeln und lächeln darüber und nur ungern würden wir darauf verzichten.

Regionen in die ganze Welt

Die Fußball-WM 2006 verspricht mit ihrem Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ nicht nur eine perfekte Plattform für die Vermarktung

der gesamten Nation, sondern auch für die ausrichtenden Regionen zu werden. So verschickt Bayern an Journalisten in Japan, USA oder China den „newsletter from Bavaria“ und auf einer eigenen Homepage kann man die Fortschritte beim Bau des neuen Fußball-Stadions „Allianz Arena“ live mitverfolgen. Dabei hat der Freistaat in seiner Vermarktung einen besonderen Vorteil, denn Deutschland wird in Asien und Amerika ohnehin oft mit Bayern gleichgesetzt. Das Oktoberfest wurde inzwischen in die ganze Welt exportiert, und viele internationale Besucher legen sich inzwischen auch eine Wiesn-Tracht zu.

Durch den Südwesten hat das Land der Lederhosen und Weißwürste inzwischen starke Konkurrenz bekommen: Die mehrfach ausgezeichnete Werbekampagne für Baden-Württemberg von Scholz & Friends, präsentiert die Stärken des Landes mit Selbstbewusstsein und Selbstironie.

Auch die Sachsen kommen...

Doch auch untypisch deutsche Regionen erkennen die Notwendigkeit von Eigenwerbung. So hat

beispielsweise die Stadt Düsseldorf in Zusammenarbeit mit namhaften Unternehmen wie BBDO, Grey, Isis, Vodafone, Siemens und Metro im letzten Jahr den „Düsseldorfer Medienrat“ gegründet, um das Image des Standortes im In- und Ausland zu verbessern. Nebenan hat die Stadt Köln schon im Jahre 2001 einen Medien- und IT-Rat zur Standortentwicklung etabliert und das „dortmund-project“ mit der ThyssenKrupp AG und der Unternehmensberatung McKinsey & Company möchte Dortmund zum führenden Technologiestandort in Europa machen.

Auf der Internetseite www.die-sachsen-kommen.de erfährt man, dass in Sachsen schon seit Jahrhunderten Menschen wohnen, deren Muttersprache nicht deutsch ist. Und wer weiß schon, dass die Milkschokolade nicht in der Schweiz sondern in Sachsen erfunden wurde und der BH aus Dresden stammt... Die Liste der Beispiele ließe sich fortsetzen und man könnte vermuten, nach multikulturell und multinational kommt multiregional – vielleicht der eigentliche Kern der Deutschwerbung. ◊

Katharina Jaklin



Dialekte kreuz und quer

Können Sie mitreden? Testen Sie Ihre Sprachkenntnisse und finden Sie heraus, wie gut Sie Ihre Landsleute verstehen. Mit dem richtigen Lösungswort beweisen Sie Übersetzungstalent und haben die Chance eine der Deutschlandfahnen des Foto-Shootings sowie einen deutschen Gartenzwerge zu gewinnen. Vielleicht können Sie sich dann bald in der Deutschlandfahne räkeln. Die Lösung schicken Sie bitte per E-Mail an point@hdm-stuttgart.de.

1 2 3 4 5 6

Inter-Nationalisierung

Nationale Bezüge in der internationalen Werbung

Die Welt rückt zusammen - die Werbewelt übrigens auch! Die Tage von Frau Antje, die mit ihren Holzschühchen (Klocks) auf dem Drahtesel, die Vorzüge des Goudas anpreisend, durch niederländische Gefilde radelt, scheinen gezählt. Auch die Klänge der Harfe, dem Nationalsymbol Irlands, sind im Guinness-Rausch nahezu verstummt. Wen wundert es da nicht, dass Ricola immer noch seine Zückerli vor dem Hintergrund des weltweit bekanntesten helvetischen Felsobelisken, dem Matterhorn, bewirbt. Und das mit einer Ausdauer, die einer nur jenseits der 3.000 Höhenmeter und durch permanenten Genuss von mindestens 13 Schweizer Bergkräutern bewältigen kann!

Zufall oder gewieft Marketingstrategie?

Es macht sich seit Jahren ein Trend bemerkbar, der eindeutig in Richtung Internationalisierung der Werbung geht. Dies wird nicht zuletzt durch das Zusammenwachsen europäischer und internationaler Märkte begründet. Gerade um Werbekosten zu sparen, sind weltweit operierende Unternehmen in den letzten Jahren immer häufiger gezwungen, über die Standardisierung ihrer Werbung nachzudenken. Marken wie UPS, Nivea oder Marlboro drängen sich da unweigerlich auf. Gemeint sind Werbemittel, die in mehreren Ländern eingesetzt werden, wobei sie auf die Eigenarten der Empfänger mehr oder weniger zugeschnitten sind. Praktiker und Theoretiker

streiten seit Jahren darüber, ob man ein- und dieselbe Werbung in allen Ländern einsetzen kann oder ob man für jedes Land eine eigene Werbung entwickeln muss, um den lokalen Gewohnheiten und Vorlieben der Menschen und ihrem Verständnis dafür gerecht zu werden. Viele Gegner der Standardisierung sagen, dass die Werbung der Kultur des Landes angepasst werden muss, um überhaupt zu wirken. Das gelte insbesondere für emotionale Werbung, weil die Gefühls- und Erfahrungswelt der Menschen mit ihrer Kultur variere.

Warum besteht dieser Streit? Bis heute gibt es kaum wissenschaftliche Erkenntnisse über die emotionalen Reaktionen von Konsumenten unterschiedlicher kultureller Herkunft. Die interkulturelle Werbeforschung steckt noch in den Kinderschuhen. Deshalb sind die Kreativen in den Werbeagenturen bei der Entwicklung internationaler Werbekampagnen auf Spekulationen angewiesen. Dieses intuitive Vorgehen ist mit dem Risiko verbunden, dass die Werbung letztlich nicht wirkt und die Marke in den Augen der Empfänger nicht das intendierte Erlebnisprofil erzielt. Einblick in die Gefühls- und Erfahrungswelt von Menschen unterschiedlicher kultureller Prägung gibt die Untersuchung ihres Assoziationsverhaltens. Europaweit angelegte Studien haben bewiesen, dass das Bildverständnis der Befragten den Regeln einer kulturgeprägten Bildersprache folgt. Anders gesagt: Was andernorts eine patriotische Harfe, ist hier nur ein Musikinstrument der vorvorletzten Generation. Auch der Marlboro-Cowboy steht für den gesundheitsbewussten Deutschen eher als Synonym für "abenteuerliche" Entdeckungstouren auf deutschen Krankenhausfluren: Ein Paradoxon, dass Marlboro noch immer weltweit an diesem Bild festhält, obwohl das Wild West Idol überraschenderweise an Lungenkrebs verstarb. Je weniger die Bilder in der Werbung der Gefühls- und Erfahrungswelt der Empfänger entsprechen, desto seltener werden sie demnach verstanden.

Kein Patentrezept

Aus ökonomischen Aspekten liegt es nahe, eine Globalstrategie gegenüber einer Gastlandstrategie vorzuziehen. Hierfür sprechen sowohl preis- und kostenreduzierende Aspekte wie auch Lern- und Synergieeffekte, die zu Wettbewerbsvorteilen auf dem internationalen Markt führen sollen. Als Konsequenz aus dieser Grundeinstellung wäre die Umsetzung einer standardisierten Werbekampagne ohne Berücksichtigung länderspezifischer Eigenheiten notwendig. Ermöglicht wird diese Standardisierung durch die in der Globalisierungsdiskussion behauptete internationale Angleichung des Konsumentenverhaltens und die grenzüberschreitende Kommunikation. Dagegen argumentieren die Gegner dieser These mit einer diametral anderen Entwicklung im Verbraucherverhalten, nämlich einer zunehmenden Individualisierung,

die eine stärkere Differenzierung erfordere. Ein Patentrezept für erfolgreiches und zugleich kostengünstiges Global Advertising gibt es also nicht. Auch in den nächsten Jahren müssen Werbeagenturen diesen schwierigen Spagat zwischen der Berücksichtigung nationaler Spezifika auf Grund kultureller Eigenheiten und der zunehmenden Globalisierung meistern. Allein der Erfolg der Werbung wird Aufschluss darüber geben, inwieweit der Konsument und damit auch die Werbung an seine Kultur gebunden sind... ◉

Laila Hofmann

- Dmoch, T. (1996), *Internationale Werbung*
- Meckel, M./Kriener, M. (Hg.) (1996), *Internationale Kommunikation*
- Bolton, J./Ehrhardt C. (Hg.) (1996), *Interkulturelle Kommunikation*

Neue kostenlose Online-Partnerbörse:

„helloLOVE.de“ am Start

Das Internet ist um eine attraktive Kontakt-Plattform reicher: „helloLOVE.de“, wendet sich an Singles und Kontaktfreudige aus Deutschland, Österreich und der Schweiz und ist im Gegensatz zu den meisten vergleichbaren Angeboten kostenfrei. Neben dem finanziellen Vorteil sind insbesondere die Vielzahl der Kontaktmöglichkeiten und die ausgeprägte Nutzerfreundlichkeit bemerkenswert. „Unsere Nutzer sind jung, modern und urban. Bei der Nutzung des Internets verfügen sie über ausgeprägte Erfahrungen und einen gewissen Anspruch“, sagt Michael Held, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur klarekoepfe und Betreiber von „helloLOVE.de“. „So verzichten wir auf nervige Bannerwerbung und legen größten Wert auf stringente Menüführung.“ Damit die Partnersuche auf „helloLOVE.de“ Erfolg hat, wird ein detailliertes, von Persönlichkeitstests gestütztes, Profil angelegt, das durch bis zu fünf Fotos und einem Video ergänzt werden kann. Umfangreiche Suchfunktionen erleichtern die

Selektion. Profil-Bewertungen und -Kommentare schützen ebenso vor „schwarzen Schafen“ wie die umfangreiche Prüfung der einzelnen Profile. „Die Seriosität der Profile steht“, laut Michael Held, „an oberster Stelle, um eine möglichst hohe Qualität der Kontakte zu erreichen.“



Ein internes E-Mail-System, Blitz-Nachrichten (Popup-Nachrichten), SMS (kostenpflichtige Funktion), Freunde-Netzwerk, Live-Chat und einer extra Anzeigen-Lounge ermöglichen dann, schnell mit dem/der Auserwählten ins Gespräch zu kommen. „Als Partnerbörse soll ‚helloLOVE.de‘ jedoch vor allem effizient Kontakte vermitteln“, so Michael Held. „Deshalb möchten wir allen Singles Mut machen, sich bei ‚helloLOVE.de‘ anzumelden.“ ◉



Siemens – Geiz ist ungeil

Vortrag: Kommunikation der Marke Siemens-Haushaltsgeräte

Peter Dunz, Werbeleiter der Siemens-Elektrogeräte GmbH, gab in seinem Vortrag am 8. Dezember 2004 an der HdM offen zu, dass der knallharte Preiskampf der Discounter auch für den traditionsreichen Marktführer spürbar geworden ist. Die Händler, die sich vorwiegend über Niedrigpreise positionieren, verlernen zunehmend, ihrer Kundschaft die Werte der Markenhersteller zu vermitteln. Weil neue Ideen innerhalb kürzester Zeit von Wettbewerbern kopiert werden, wird die Situation zusätzlich verschärft. Die Siemens-Elektrogeräte GmbH wagte im derzeit stark geschröpften Markt für Haushaltsgeräte ein neues Kommunikationskonzept. Der Claim „Siemens. Wir gehören zur Familie.“, der seit 1994 bestand, wurde abgelöst vom neuen Slogan „Siemens. Die Zukunft zieht ein.“

Die alte Botschaft war zwar emotionaler, konnte aber das stetige Streben des Konzerns nach technischen Innovationen nur unzureichend wiedergeben. Das neue Kommunikationsleitbild soll die Faszinationskraft von innovativer Technologie und Design betonen. In Zusammenarbeit mit der Agentur Scholz & Friends Hamburg wurde eine internationale Werbekampagne entwickelt, die Modernität und Einzigartigkeit der Produktpalette greifbar machen soll. Die eleganten Geräte werden in den Bilderwelten der Kampagne in stilvol-

len Wohnungen gezeigt, im Hintergrund der Anzeigen sieht man durch Fenster abenteuerliche Naturaufnahmen. Auch verschmutzte Partyräume, die moderne Reinigungstechnik bitter nötig haben, gehören zur Kulisse der Kampagne. Auf Motive mit ausgereizter Aufmerksamkeitswirkung wird bewusst verzichtet. Für die Werbeabteilung der Siemens Haushaltsgeräte ist dabei der „Markterfolg der einzige Award, der zählt.“

Handelsmarken vs. Markenhersteller

Kampagnen wie beispielsweise Saturns „Geiz ist geil“, mag zwar für eine Handelskette erfolgversprechend sein, für einen Markenhersteller ist sie aber unmöglich, da sie kontraproduktiv für Qualitätsprodukte ist und das Preis-Leistungs-Niveau in Frage stellt. Ein Schwerpunkt in der Kommunikationsarbeit liegt in der direkten Verkaufsförderung, da laut einer Studie von McKinsey in einem Jahr nur ca. 20% der deutschen Haushalte Neuananschaffungen von Haushaltsgeräten tätigen. Laut Peter Dunz ist es für Siemens deshalb besonders wichtig, die potentiellen Käufer im Moment des Bedarfs zu erreichen, was mit der neuen Kampagne geschieht. Und am besten, bevor der Handel seine nächste Billig-Offensive startet. ◉

Pascal Lunz

Work for shoppers

Selten sah man vier strebende Professoren der HdM in der ersten Reihe eines Gastvortrages. Hier konnten Sie sehen, wie die Früchte ihrer Arbeit in die Praxis umgesetzt werden. Denn der Referent Stefan Sindram, Strategischer Planer der Agentur FCB Wilkens in Hamburg, studierte seiner Zeit Werbung an unserer Fakultät. Der von Sindram stets proklamierte Consumer Insight lässt sich wohl auch auf ihn anwenden. Legeres Auftreten in Signalgelb und eine der Zielgruppe angemessene Sprache geben den

Inhalt seines Vortrags „Verbraucherorientierte Markenführung“ wieder: Gute Werbung ist einfach, sage das Richtige und sage es auf einzigartige Weise!

In dem anschließenden Workshop lernte ein kleiner Kreis von Teilnehmern zielgerecht für die „Shoppers zu worken“: Im Creative Brief liegt das Grundgerüst für erfolgreiche Kampagnen. ◉

Alice Schwab, Anne-Sophie Heeren



Mitten im Markt

Programmauszug 2005



01.02.–03.02.

LogiMAT 2005*

Internationale Fachmesse für Distribution, Material- und Informationsfluss



15.02.–17.02.

MEDTEC 2005*

Komponenten, Materialien, Subunternehmer-Dienstleistungen und Geräte für die medizinische Geräteherstellungs- und Pharmaindustrie Europas



28.02.–04.03.

didacta 2005

Die Bildungsmesse



11.03.–13.03.

RETRO CLASSICS 2005

Int. Börse für Oldtimer, Classics, Motorräder, Ersatzteile und Restaurierung



15.03.–17.03.

EMV 2005*

Internationale Fachmesse mit Workshop für Elektromagnetische Verträglichkeit



17.03.–20.03.

GARTEN 2005

Indoor Outdoor Ambiente – Verkaufsausstellung für Garten- und Blumenfreunde



17.03.–20.03.

wellviva 2005

Die Messe rund ums Wohlbefinden



17.03.–20.03.

bauen und renovieren mit HAUS & HOLZ 2005

Für Bauherren und Modernisierer



18.03.–20.03.

Int. Mineralien- und Fossilienbörse 2005



01.04.–03.04.

ISA 2005 – Int. Sammler Ausstellung WELT ANTIK 2005

IWB 2005 – Internationale Waffenbörse



02.04.–03.04.

INTERNATIONALE MÜNZENMESSE 2005 mit Ausstellungsbereich Briefmarken



08.04.–10.04.

Invest 2005

Die Messe für institutionelle und private Anleger



09.04.–10.04.

TROST-Schau 2005*

Alles für Kfz-Profis



14.04.–15.04.

Direktmarketing Ideenbörse 2005

Fachmesse für Marketing, Kommunikation und Vertrieb mit 3. Stuttgarter Direktmarketingkongress



15.04.–16.04.

azubi- und studientage 2005*

Die Messe für Ausbildung und Studium

Stuttgarter Messe- und Kongressgesellschaft mbH

Postfach 10 32 52 • D-70028 Stuttgart

Tel.: +49(0)711/25 89-0 • Fax: +49(0)711/25 89-4 40

E-Mail: info@messe-stuttgart.de

Schönsein durch Werbung

„Spieglein an der Wand wer ist die Schönste im ganzen Land?“

Das fragte die Königin den Spiegel und der antwortete pflichtbewusst: „Frau Königin, ihr seid die Schönste hier.“ Da war sie zufrieden, denn sie wusste, dass der Spiegel die Wahrheit sagte. Bis Schneewittchen kam.

Wie hätte die Königin wohl gehandelt, hätte es damals schon Schönheitschirurgen gegeben? Das Streben nach Schönheit ist so alt wie die Märchen und noch viel älter. Und weil heute mit Medizintechnik mehr möglich ist, als es mit Schminke sein könnte, gibt's heutzutage die Schönheitschirurgie. Endlich kann jeder eine Prinzessin sein, wenn er – meist sie – das nötige Kleingeld hat. Angefangen haben die Stars, dann die Sternchen, auf jeden Fall aber geschah die Verschönerung immer wie das Anpassen von Aschenputtels Schuh – heimlich. Jetzt trägt das Fernsehen dazu bei, Design-Optimierung für den Körper auch für den Normalverdiener möglich zu machen. Der Schönheitswahn wird salonfähig.

Wunsch nach Perfektion

In einer Welt der Bilder und Informationsüberflutung kann man sich einfach nicht mehr leisten nur Durchschnitt zu sein. Dank hoher Einschaltquoten in der begehrten Zielgruppe der 18 – 49-jährigen sind die Schönheitsshows auch ein sehr begehrtes Ziel für Werber. Die Schaltkosten liegen zudem deutlich unterhalb der üblichen Reality Formate.

Das größte Problem bei diesem Trend ist jedoch nicht, dass eine OP nicht rückgängig zu machen oder zu verstecken ist wie ein ungeliebtes Tattoo.

Vielmehr stellt die Veränderung der Persönlichkeit und des Charakters auf der einen und der gewonnenen Schönheit auf der anderen Seite, ein Dilemma mit weitreichenden Folgen dar. Seit Schneewittchens böser Stiefmutter ist der Welt nicht klar geworden, dass Schönsein nicht mit Güte oder Qualität gleichzusetzen ist.

Werber tragen Verantwortung

Und so strebt jeder nach innerem Glück durch äußere Perfektion. Es gibt medizinisch sinnvolle Operationen, wie z.B. Brustverkleinerungen bei extremen Beschwerden oder Begradigung von auffallenden Hakennasen. Doch im Trend liegt die Optimierung, an Stellen wo es eigentlich nichts zu optimieren gibt. Was dadurch verloren geht ist die Einzigartigkeit. Denn eines machen alle diese Eingriffe – nicht schön sondern gewöhnlich, ähnlich. Für die Werbetreibenden ergibt sich deshalb eine ethische Frage: Soll im Umfeld von Sendungen geworben werden, die in vielen Fällen eher Schaden, als Gutes anrichten? Gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortung für einzelne tragen nicht nur TV-Journalisten, sondern alle (Werbe-)Kommunikatoren.

Hier stellt sich die Frage, wie es um jemanden bestellt ist, dem es wichtig ist, wie jemand anderes auszusehen? Was denken die Eltern? Stehen sie freudestrahlend neben der Tochter, die genetisch Hüftpolster trug und nach der OP aussieht wie die magersüchtige Kate Moss? Die Leidtragenden sind am Ende immer wieder die Patienten. Viele landen nach einer Fettabsaugung mit lebensgefährlichen Infektionen, Lungenembolien oder durchstochenen Organen auf der Intensivstation; einige sterben an den Folgen ihrer Optimierung. Gesicherte Zahlen über diejenigen, die ihre Verschönerung bereuen gibt es nicht. Der bösen Königin im Märchen ging es am Ende nicht besser, sie musste auf Schneewittchens Hochzeit in glühenden Schuhen tanzen, bis sie tot umfiel. ◻

Katharina Weihe

Grow fat and be happy?

Trends: Wie sich die Trink- und Essgewohnheiten verändern

Mittagessen Punkt zwölf, um halb sieben Abendbrot – diese Zeiten sind lange vorbei. Die klassische Familienmahlzeit gibt's kaum noch. Wer sich als Kind am gemeinsamen Frühstückstisch ein Butterbrot schmierte, holt sich heute als Heranwachsender beim Bäcker einen „coffee to go“ und eine belegte Ciabatta.

Mussten wir uns früher den Mahlzeiten beugen, passen wir uns heute die Mahlzeiten an: wir essen dann, wenn sich gerade eine Lücke im Tagesplan auftut. Klein, gut transportierbar und in kompakten Häppchen müssen die Snacks für den mobilen Menschen sein. Man isst ständig, aber nicht richtig, weil der Hunger nicht aufhört. Nach Meinung von Psychologen geht es heute um viel mehr als satt zu werden: um Lebenshunger nämlich. Die Lebensmittel sollen die innere Leere ausfüllen. Die Suppe soll trösten, der süße Pudding in Hochstimmung versetzen. Und Arbeit soll die Essenszubereitung auch nicht machen, fürs Kochen fehlt die Zeit. Mit möglichst geringem Aufwand möchte man trotzdem das Gefühl haben, das Essen selbst gemacht zu haben. „Chilled food“, gekühlte Fertignahrung, erfüllt diese Sehnsucht am besten.

Mit Freunden das Abendessen designen

Mit den klassischen Mahlzeiten verschwand auch die Küchenplanung. Früher wusste die Hausfrau am Montag, was sie am Freitag kocht. Heute wird situativ entschieden, zumindest in der karierebedachten Schicht. Man kocht nicht mehr jeden Tag, sondern einmal in der Woche oder 14-tägig, mit allen Schikanen, meist mit Freunden. Außerdem lässt sich niemand mehr auf einen Stil beim Essen festlegen. Morgens Bio-Müsli, mittags Big Mac, abends Edel-Italiener. Wer sich zu Hause allein vor dem Fernseher auf dem Sofa räkelt, gibt sich ganz dem Chipsgenuss hin und greift mit fettigen Fingern in die Tüte. Die Familie als Institution für gemeinsame regelmä-

ßige Mahlzeiten verschwindet aus unserer Gesellschaft und für Singles ist schnell verfügbares unregelmäßiges Essen einfacher. Dieses, sowie ständige „Zwischenmahlzeiten“ gehören zu den Hauptursachen von Übergewicht, einem Phänomen, das in allen Schichten um sich greift.

Doch auch scheinbar gesunde Produkte sind mit Vorsicht zu genießen. So behauptet die Werbung von Nestlé mit dem Joghurt LC1 durch eine schützende Funktion auf den Darm, einen Beitrag zur Gesundheit zu leisten. Tatsache ist jedoch, dass die Darmflora durch Milchsäurebakterien nicht beeinflusst wird, der Schutz gegen Darmkrankheiten sogar herabgesetzt werden kann. Auch Kinderschokolade ist kaum gesünder als herkömmliche Schokoprodukte: Ihr Calciumgehalt ist sogar geringer als jener der meisten Mineralwasser. Viele Verbraucher wissen diese Dinge nicht, freuen sich über ihr Vittel, das aber weniger Mineralstoffe als das Leitungswasser aus dem süddeutschen Wasserhahn enthält und sich hierzulande aber noch nicht einmal Mineralwasser nennen darf – darüber sagt die Werbung nichts.

Jedes fünfte Kind ist fett

Veränderte Trink- und Essgewohnheiten wirken sich vor allem bei Kindern verstärkt aus. Fast Food und die ständige Verführung durch Süßigkeiten, sowie der allgemeine Bewegungsmangel führen dazu, dass immer mehr Kinder unter extremem Übergewicht leiden. Adipositas – zu deutsch Fettsucht – sind längst nicht mehr nur in den USA ein Massenphänomen. Die Weltgesundheitsorganisation spricht von einer „globalen Epidemie des 21. Jahrhunderts“. In Deutschland ist bereits jeder dritte Jugendliche und jedes fünfte Kind übergewichtig. Das Problem besteht vor allem darin, dass übergewichtige Menschen gefährlich leben: Wer es als Kind nicht schafft abzunehmen hat ein deutliches Risiko, spätestens als Erwachsener Dauergast beim Arzt zu sein.

Schokoriegel = Zigarette

„Rauchen schadet ihrer Gesundheit“ stand lange auf jeder Zigarettenschachtel. Niemand warnt vor Schokoriegeln. Dabei haben niederländische Forscher herausgefunden, dass Übergewicht die Lebenserwartung etwa in gleichem Maße verringert wie Zigarettenkonsum. Für diese Entwicklung wird nicht nur in Deutschland, sondern vor allem auch in den USA der Fernsehwerbung die Schuld zu gewiesen. Kinder, die viel Zeit vor dem Fernseher verbringen seien in der Regel dicker als andere. Das Problem liegt hier allerdings nicht direkt im Medium Fernsehen, sondern darin, dass Kinder permanent den Commercials und dem Kalorien fördernden Konsum ausgesetzt sind.

Kinder verfügen über eine enorme Kaufkraft und beeinflussen zudem noch einen großen Teil der Familienausgaben. Unternehmen haben dies längst erkannt und sprechen in der Werbung gezielt Kinder an. Vor allem die Food-Branche buhlt um ihre Gunst und ihr Geld. Allerdings werden Kinder nicht nur über das Fernsehen angesprochen, sondern auch über kindgerechte Internetseiten oder Produktplatzierungen in Kinofilmen. Experten werfen den Unternehmen vor, dass „Kinder unter acht Jahren noch gar nicht imstande sind, unterschwellige Absichten zu erkennen“. Um Kinder vor unterschwelligen Absichten und falschen Eindrücken zu schützen werden gesetzliche Kontroll- und Regulierungs-

maßnahmen gefordert. Verbraucherministerin Künast erarbeitet in diesem Zusammenhang Grundsätze, die in eine EU-Richtlinie einfließen sollen und Begriffe wie „Extraportionen“ verbieten sollen. Inwieweit gesetzliche Regelungen und Einschränkungen die gesellschaftliche Situation verbessern, bleibt abzuwarten. Neueste Erkenntnisse aus Schweden zeigen, dass allein mit Verboten das Problem nicht gelöst werden kann. Obwohl die Nahrungsmittelwerbung dort komplett verboten ist, besteht das gleiche Übergewichtsproblem.

Enttäuschend ist allerdings, dass die Unternehmen weiterhin den Verbraucher über den tatsächlichen Wert eines Lebensmittels im Dunkeln tappen lassen und versuchen, Kinder aktiv zum Konsum ihrer Produkte zu animieren. So startete die Firma Bahlsen eine Werbeaktion mit dem Namen „Sammeln für die Klassenfahrt“. Bahlsen forderte im Internet Schüler dazu auf, „Klassenfahrt-Punkte“ für eine Drei-Tages-Reise nach Berlin, Hamburg, München oder Köln zu sammeln (Süßigkeiten inklusive?). Prof. Dr. Edda Müller vom Vorstand der Verbraucherzentrale brachte das Problem auf den Punkt: „Es ist gut, wenn sich Unternehmen durch Sponsoring für Bildung einsetzen. Aber die Firmen müssen auch akzeptieren, dass Werbung und Marketing weder im Klassenzimmer noch auf dem Schulhof etwas zu suchen haben.“

Ina Klocke, Katharina Weihe

Silberner Junior für HdM



Das das Bundesland mit der besten Werbung eigentlich das als un kreativ geltende Ländle ist, hat sich herumgesprochen. Dass von dort auch preisgekrönter Werber-Nachwuchs stammt, noch nicht ...

Zum dritten Mal richtete der GWA den Nachwuchs-Wettbewerb Junior Agency aus. Studenten werden von Top-Agenturen gecoacht und gebrieft. Sie arbeiten wie im realen Leben an Strategien und Kampagnen. Im Sommersemester 2004 freuten sich die zukünftigen Werber aus den Studiengängen Werbung & Marktkommunikation und Medienautor (Master) in Stuttgart auf ihr Briefing. Peter Waibel, Geschäftsführer von Jung von Matt/Neckar machte das Briefing. Er hatte eine Aufgabe ausgewählt, das dem Werber die Freudentränen in die Augen treibt: Für eine Produkt-Neueinführung im trendigen Stylingbereich sollte eine unkonventionelle Kampagne kreiert

werden, mit Positionierung und Mediastrategie! Zeitgleich gingen fünf weitere Hochschulen mit Ihren Aufgaben ins Rennen. So wurden Kreativ-Teams gebildet, Aufgaben verteilt und Strategien erarbeitet. Vier Monate wurde, stilgerecht mit Nachtschichten und allem was dazu gehört, bis zuletzt an der Kampagne gefeilt. Schließlich fand die Abschluss-Präsentation in Wiesbaden statt und alle Teams traten gegeneinander an. Ergebnis war eine Kampagne, die die Jury und das Publikum mit hoher Zielgruppen-Nähe und Kreativität beeindruckte. Alle Maßnahmen vom Guerilla-Marketing bis zur Internet-Community waren in einem überzeugenden Konzept verpackt. Zusammen mit einer unkonventionellen Präsentation brachte das dem Team der HdM Stuttgart den Silbernen Junior ein! Das Team feierte den Erfolg natürlich bis spät in die Nacht – auch das entgegen aller Erwartungen. ◀

Michael Schimming



Zum Anbeißen!

Werbung ist wie Angeln. Die dicksten Fische fängt man, wenn man die Angel im richtigen Gewässer auswirft. Online, Offline oder im weiten Meer der Events. Hier kennen wir uns überall aus. Noch wichtiger sind die Köder. Unwiderstehlich appetitlich und aufmerksamkeitsstark müssen sie sein. Und in so feurigen Farben, dass es selbst dem kühlestem Fisch unter die Schuppen geht. Mehr über die Kunst, Kunden zu fangen, finden Sie unter www.concept-graphic.de



Blick ins Hirn

Brainwatch. Die Verheißungen des Neuromarketings – Geistesblitze oder Hirngespinnste?

von Burkhard Michel

Der alte Marketingtraum vom „gläsernen Verbraucher“ scheint Wirklichkeit zu werden. „Neuroimaging“ heißt das Verfahren, das den Blick direkt ins Hirn der Konsumenten ermöglicht. Mit Hilfe eines neuartigen bildgebenden Verfahrens, der „funktionellen Magnetresonanztomographie“ (fMRT), kann man lebenden Hirnen beim Denken zuschauen. Die Probanden werden dazu in eine röhrenförmige Apparatur geschoben, bekommen Ohrenschützer übergestülpt (der Lärm im Inneren der Maschine ist immens) und dürfen sich nicht bewegen. Dann sollen sie sich ganz relaxed Stimuli anschauen oder anhören. Aufgezeichnet werden dabei die Reaktionen im Gehirn – genauer: Die Veränderung des Sauerstoffgehalts im Blut, die durch den Energiebedarf aktiver Nervenzellen hervorgerufen werden. Durch eine 3D-Kodierung lässt sich dann bildlich darstellen, welche Hirnregionen durch einen Stimulus aktiviert werden (vgl. Vasek 2004, S. 42).

Was ursprünglich zur Erforschung grundlegender menschlicher Funktionen wie Motorik, Sprache und Emotionen entwickelt worden war, stieß auf lebhaftes Interesse in der Marketing-Community: „Neuromarketing“ labelten deren Vertreter den neuen Ansatz (man kann sich vorstellen, welches neuronales Feuerwerk ihre Hirnscans im Moment der Namensfindung zeigten) und riefen eine neu(ronale) Ära der MaFo aus: Opas Focusgruppen sind tot, es lebe der Kernspintomograph! So untersuchte DaimlerChrysler mit Hilfe der fMRT die Wirkung von Sportwagen auf männliche Probanden – und siehe da: Beim Anblick von Sportwagen leuchtete das Belohnungszentrum im Gehirn auf, beim Anblick eines Kleinwagens blieb es finster. Hollywood schaut sich neue Trailer nicht im Kinosaal, sondern im ‚Hirnkastl‘ der Versuchspersonen an und testet so im Kernspintomographen deren Wirkung, um die Filmwerbung zu optimieren. Und Pepsi Cola versucht

durch den Blick ins Oberstübchen zu ergründen, warum die eigene Brause den meisten Leuten zwar besser schmeckt als die von Coca Cola, aber dennoch seltener gekauft wird.

Verbraucher sind zu schlau

Damit trifft das neuartige Verfahren auf eine zunehmende Unzufriedenheit mit herkömmlichen Methoden der Marktforschung – deren Problem sei nach Ansicht von brandeins: „Die Verbraucher sind zu schlau.“ (Heft 08/04, S. 22) Als Kronzeuge wird Karen Heumann, Strategievorstand bei Jung von Matt angeführt: „Die Leute wissen heute genau, was da passiert [...]. Die Leute mutieren schon auf der Treppe zu Werbeleitern und tun alles, um den Experten heraushängen zu lassen. Die Jungfräulichkeit ist nicht mehr gegeben.“ (ebd.)

Die reine Unschuld der naiven und unreflektierten Spontanreaktion auf Produkte und Commercials wiederzuerlangen erhofft man sich offenbar von der fMRT. Sie soll zeigen, wie die Konsumenten – unverstellt von allen Schlaumeiereien und Selbstinszenierungen – wirklich denken. So verspricht denn der direkte Zugriff auf das Gehirn der Befragten all jene Probleme zu beseitigen, mit denen sich Interviewer und Diskussionsleiter bisher herumärgern müssen: Interviewereinflüsse, gruppenspezifische Prozesse in Focusgroups (Viel-Redner, Schweiger, dominante Persönlichkeiten) und Hemmnisse, die das Selbstideal den Befragten auferlegt, spielen angeblich keine Rolle mehr: „Brain imaging experiments cut through these problems“ wird Tim McPartlin, Senior Vice President des Marktforschungsinstituts Lieberman Research Worldwide in Los Angeles, am 19. Oktober 2004 von der New York Times zitiert. Dies mache es für die Unternehmen möglich – so McPartlin weiter, „to see more quickly and accu-

rately what their customers want, like and feel that they need.“ (ebd.)

Blick in die Röhre

Doch jenseits allen ethischen Unbehagens stellt sich die Frage, was der ‚Down-load‘ aus dem Hirn wirklich zeigt. So eindeutig, wie die bunten Bilder aus dem Hirnscan suggerieren, ist dies nämlich nicht. Das Verfahren zeigt lediglich, dass sich etwas im Gehirn tut, nicht jedoch was. Eine eindeutige Zuordnung von neuronalen Aktivitäten und kognitiven Prozessen ist nämlich (noch) nicht möglich: „Dass ein bestimmtes Areal in einer Testsituation aktiviert wird, bedeutet offenbar nicht zwangsläufig, dass die entsprechende Region für die Aufgabe auch wirklich gebraucht wird.“ (Vasek 2004, S. 46) Und umgekehrt: „Die Aktivierung einer Hirnregion durch einen bestimmten Reiz heißt noch lange nicht, dass sie nicht auch noch auf ganz andere Reize reagiert.“ (ebd.) Weitere messtechnische Probleme kommen hinzu: So ist es schwierig die Signalveränderung vom neuronalen Hintergrundrauschen des Hirns, das sich aus der physiologischen Aktivität des Körpers ergibt, zu unterscheiden (ebd.). Auch gibt es von Hirn zu Hirn Unterschiede (ebd.) – die Identifikation einer aktivierten Region lässt daher keine verallgemeinerbaren Schlussfolgerungen über funktionale Spezifikationen bestimmter Hirnregionen zu.

Damit stellt sich die Frage, was mit der fMRT denn eigentlich gemessen wird, in sehr viel grundsätzlicherer Weise. Ohne Fragen nach der Materialität des Geistes oder zumindest nach seinen materiellen Grundlagen, nach einem möglichen Zusammenfallen von res extensa und res cogitans hier auch nur ansatzweise aufgreifen zu können, sei doch der Versuch gewagt, die Befunde der Hirnforschung aus der Perspektive der Geisteswissenschaften zu beleuchten – aus der Sicht von Disziplinen also, die schon von ihrem Namen her dazu prädestiniert sind, sich ebenfalls mit Fragen des Gehirns zu beschäftigen. Deren Perspektive unterscheidet sich grundlegend vom Vorgehen der Naturwissenschaften, wie Alfred Schütz am Beispiel einer geisteswissenschaftlich orientierten Sozialforschung deutlich macht: „Die in der Weise des Naturwissenschaftlers erforschte Welt der Natur ‚bedeutet‘ den Molekülen, Atomen und

Elektronen gar nichts. Das Beobachtungsfeld des Sozialwissenschaftlers, also die soziale Wirklichkeit, hat dagegen eine besondere Bedeutung und Relevanzstruktur für die in ihr lebenden, handelnden und denkenden menschlichen Wesen. Sie haben diese Welt, in der sie die Wirklichkeit ihres täglichen Lebens erfahren, in einer Folge von Konstruktionen des Alltagsverstands bereits vorher ausgesucht und interpretiert.“ (Schütz 1971, S. 67f.) Die Welt der Geistes- und Sozialwissenschaften ist immer schon vorinterpretiert und mit Bedeutungen aufgeladen. Diese Interpretationen und Bedeutungen sind jedoch nicht als intervenierende Variable zu betrachten, sondern ureigener Untersuchungsgegenstand der „Humanities“. Ein und dieselbe Tätigkeit von zwei verschiedenen Personen ausgeführt, kann unterschiedliches bedeuten – und ist mithin nicht mehr dieselbe Tätigkeit: In einem Weinberg zu arbeiten kann für den einen höchste Fron und Mühsal bedeuten, für den anderen Inbegriff archaischer Selbstverwirklichung.

Die Geistes- und Sozialwissenschaften haben nach diesen Bedeutungsunterschieden zu fragen und das heißt: sie zu interpretieren. Und dies zieht dann so mühselige Verfahren wie Tiefeninterviews, Focusgroups und Assoziationstests nach sich, in denen sich die Probanden verstellen, wichtig machen oder anpassen können. Ein Zugriff auf eine ‚rohe‘, für sich selbst bedeutungsfreie Umwelt ist demnach für die Geistes- und Sozialwissenschaften – im Gegensatz zu den Naturwissenschaften – nicht möglich. Aber auch die Forschenden sind Teil der Sozialwelt. Das hat u.a. zur Folge, dass ihr Auftreten von den Erforschten wahrgenommen und ebenfalls interpretiert wird. Dadurch verändert sich die soziale Situation, sobald sie Gegenstand der Forschung wird. Genau dies wird an den traditionellen Methoden der Marktforschung auch kritisiert: Befragt man jemanden nach seiner Meinung zu einem Werbespot, so ändert sich die Meinung allein durch das Befragen – „die Leute mutieren [...] zu Werbeleitern und tun alles, um den Experten heraushängen zu lassen.“ (s.o.)

Wer denkt denn da?

Doch diese Probleme gehören der Vergangenheit an, glaubt man dem Neuromarketing. Komplizierte,

sinnbeladene Handlungsprozesse, die sich bisher nur hermeneutisch erschließen und rekonstruieren ließen, können nun auf handfeste neuronale – naturwissenschaftliche – Strukturen zurückgeführt werden. Alle sinistren „Machenschaften des Sinns“ (Roland Barthes) lassen sich so elegant umgehen, das Denken kann im Stand der Unschuld beobachtet werden. Das Hightech-Labor mit dem Kernspintomographen verspricht vollständige experimentelle Kontrolle unter Ausschluss sämtlicher Störgrößen. Dabei ist der bizarre Fall eingetreten, den Schütz nicht vorausahnen konnte: Die beobachteten „Moleküle, Atome und Elektronen“, die Gegenstand der Naturwissenschaften sind, befinden sich im denkenden Hirn des Menschen und bilden möglicherweise das materielle Substrat des Denkens.

Sie sind nicht mehr nur Teil einer geistlosen Natur, die der sinnhaften Sozialwelt gegenübergestellt werden könnte. Natur- und Sozialwelt sind vielmehr ineinander verschränkt. Geht die Sozialwelt dabei in der Welt der Moleküle, Atome und Elektronen auf und verschwindet in ihr? Bleibt die Naturwelt dann immer noch ‚unbeeindruckt‘, wenn sie Gegenstand der Forschung wird? Oder verhalten sich die Moleküle, Atome, Elektronen und Kernspins anders, wenn der Körper, zu dem sie gehören, (reglos und mit Ohrenschützern versehen) in eine finstere und lärmende Röhre geschoben wird – ‚bedeutet‘ ihnen das etwas? Dem Menschen, zu dem sie gehören und der sie sind, bedeutet es mit Sicherheit etwas: Er wird sich mehr oder minder bange Gedanken machen, wenn er in einen dröhnenden Kernspintomographen geschoben wird, wenn er weiß, dass sein Denken beobachtet wird, und wenn er weiß, dass seine Reaktionen auf irgendwelche Stimuli zur Grundlage von weitreichenden Schlussfolgerungen über seinen Charakter, seine Neigungen, seine geheimen Vorlieben, seine Obsessionen und vielleicht sogar Perversionen gemacht werden. Er wird die Situation deuten und interpretieren. Wenn aber der Anblick eines Sportwagens die Kernspins ins Rotieren bringt, dann werden auch diese Gedanken, Vermutungen und Befürchtungen für Turbulenzen sorgen. Insofern könnte man sagen: Die Beobachtungssituation im Kernspintomographen hat durchaus eine Bedeutung für die Moleküle, Atome

und Elektronen. Und wenn die fMRT irgend etwas taugt, dann wird sie nicht nur die durch den Reiz ausgelösten Rotationen erfassen, sondern auch jene durch die Situationsdeutung. Die bunten Bilder aus dem Hirnscan zeigen dann nicht lediglich die ungefilterten Reaktionen auf präsentierte Stimuli, die ‚wahren‘ Gedanken im Stande der nicht reflektierenden Unschuld, sondern überdies eine Wolke von Rahmenhypothesen, Annahmen, Situationsdefinitionen, Vermutungen, Unterstellungen. Denn die Versuchspersonen deuten und interpretieren nicht nur die Untersuchungssituation (enge Röhre! Lärm! Bewegungslosigkeit! Blick ins Hirn!), sondern reflektieren überdies ihre eigenen Reaktionen auf die Stimuli (und nicht nur die Stimuli selbst) und stellen Vermutungen über die Reaktionen der Forscher auf ihre Reaktionen an.

Interpretationen von Interpretationen

Nicht nur als „interpretierendes Wesen“ sei der Mensch zu charakterisieren, sondern als das „meta-interpretierende Wesen“ formuliert der in Karlsruhe lehrende Philosoph Hans Lenk. Der Mensch ist „dasjenige Wesen, das seine eigenen Deutungen auf einer höheren Stufe wieder zum Gegenstand von Deutungen machen kann; (nur) der Mensch kann seine Deutungen hinterfragen, er kann auf eine höhere Stufe der Darstellung steigen, er kann seine Deutungen wieder deuten, interpretieren. Er kann auf einer Leiter der Reflexionsstufen höher steigen – und zwar unbegrenzt.“ (Lenk 2000, S. 51) Diese Loopings von Interpretationen, Meta-Interpretationen und Meta-meta-Interpretationen schlagen sich in den dreidimensionalen Bildern aus dem Kernspintomographen nieder. Der entscheidende Punkt: Die fMRT kann die neuronalen Wolken aus Meta-meta-usw.-meta-Interpretationen nicht auflösen. Sie stellt lediglich ein unspezifisches neuronales Feuerwerk fest. Sie kann nicht differenzieren zwischen der Interpretation „Geil, ne Flasche Schnaps!“ und der Meta-Interpretation „Oh, Gott, hoffentlich outen meine Neuronen mich jetzt nicht als Säufer!“ und der Meta-meta-Interpretation „Was soll die nette Versuchsleiterin jetzt von mir denken, wenn sie sieht wie ich auf diesen Reiz anspringe!“ Die positivistische Naivität der Neuromarketer wird dieser Komplexität

des Denkens nicht gerecht, wenn alle feststellbaren Reaktionen kurzerhand dem präsentierten Reiz als Ursache zugeordnet werden und nicht differenziert geprüft wird, was davon ‚auf’s Konto‘ der Meta-Interpretationen geht. Dies ist jedoch beim gegenwärtigen Stand der Technik nicht möglich: Die fMRT kann lediglich Aktivierungen des Gehirns messen und per Neuroimaging sichtbar machen, sie kann aber nicht sagen, was sie bedeuten. Anders formuliert: Auch die Bilder aus dem Kernspintomographen wollen gelesen und interpretiert werden, sie bedürfen einer ‚Neuro-Hermeneutik‘. Die Hoffnung, das Denken ungetrübt vom Meta-Denken (dem ‚Nach-Denken‘ oder ‚Über-Denken‘), beobachten zu können, erweist sich somit alstrügerisch, die Versprechungen, den Problemen traditioneller Sozialforschung entkommen zu können als allzu vollmundig. Dass man das Gehirn nun scannen kann, schließt nicht

aus, dass man es auf der Suche nach Consumer Insights auch weiterhin ganz herkömmlich verwendet – zum Nachdenken. Erleuchtung statt Durchleuchtung. ◉

Literatur:

- Blakeslee, Sandra (2004): If You Have a ‚Buy Button‘ in Your Brain, What Pushes It?, in: The New York Times, 19.10.2004
- Grauel, Ralf (2004): Was Werbung treibt – heute im Angebot: Hirn, in: brandeins (8/2004), S. 20/22
- Lenk, Hans (2000): Kreative Aufstiege. Zur Philosophie und Psychologie der Kreativität, Frankfurt/M.
- Schütz, Alfred (1971): Zur Methodologie der Sozialwissenschaften, in: Gesammelte Aufsätze, Bd. 1: Das Problem der sozialen Wirklichkeit, Den Haag
- Vasek, Thomas (2004): Direkt ins Gehirn, in: Technology Review (10/2004), S. 38-49

Bachelor in Werbung und Marktkommunikation

Sechs statt acht Semester Studienzeit, nur ein praktisches Studiensemester, die Konzentration auf wirklich relevante Fächer und ein in Module aufgebautes Curriculum – das sind die vier Merkmale des reformierten Studienganges ‚Werbung und Marktkommunikation‘. Er wird seit dem Wintersemester 2004/05 angeboten und mit dem akademischen Grad eines Bachelor abgeschlossen; und trotz kürzerer Studiendauer gibt es keine qualitativen Einbußen im Vergleich zum früheren Diplom.

Der Titel Bachelor löst an Universitäten und Hochschulen in Deutschland die Diplome als ersten Studienabschluss ab und wird international als akademischer Grad anerkannt. Nicht nur das: Die Studienmodule des Bachelor Studiums lassen die von Studierenden erbrachten Leistungen beim Wechsel an andere Hochschulen und in andere Studiengänge im In- und Ausland besser vergleichen, denn Einzelfächer bzw. Fächerkombinationen (Teilmodule oder gesamte Module) werden mit sogenannten ECTS-Punkten bewertet. Dieser neue Bewertungs-Standard der Hochschulen in Europa soll die Anerkennung von

Studienleistungen erleichtern und damit ihre vereinfachte Übertragung in gleiche oder ähnliche Studiengänge ermöglichen.

Die Werbewirtschaft, Marketingabteilungen, die PR- und Werbeagenturen, TV-Sender und Printmedien werden sich den neuen, ungewohnten akademischen Titel einprägen müssen, denn der Bachelor ist der neue Hochschulabschluss, den nicht nur der Studiengang, sondern die gesamte Hochschule der Medien und andere Hochschulen eingeführt haben oder noch einführen werden. Das Ziel, der von den Wissenschaftsministerien in Deutschland abgestrebten Studiengangs- und Studienabschlussreform, ist die Verkürzung der Studienzeiten und die Angleichung der Studienabschlüsse an die internationalen Bezeichnungen. Der neue Titel Bachelor ist für den zweiten höherqualifizierten Abschluss Master die Voraussetzung. Der Studiengang ‚Werbung und Marktkommunikation‘ wird einen solchen weiterführenden Master-Abschluss (vier Semester Dauer) ab dem Studienjahr 2007 mit einem thematisch erweiterten Lehrangebot einführen. ◉

Prof. Dr. Rota

Dieter & Co. wirken nicht!

Prominenten wird eine schlechte Werbewirkung attestiert

Verona, Dieter und der Kaiser... – nicht schon wieder?! Die Zahl prominenter Testimonials in der Werbung ist in den letzten 10 Jahren um über 400% gestiegen. Sie werden eingesetzt um Aufmerksamkeit zu erregen und um das beworbene Produkt bekannt zu machen.

Promistudie als Diplomarbeit

Promis können diese Aufgaben nur selten erfüllen. Die geringe Werbewirkung wurde in einer empirischen Studie an der Hochschule der Medien nachgewiesen. Von Mai bis Juni 2004 nahmen 568 Personen im Alter von 20 bis 40 Jahren an einer Online-Befragung im Rahmen der Diplomarbeit von Christian Weissenberger (Betreuer Prof. Dr. Rota) teil.

Klassische Werbeziele können mit Prominenten kaum noch erreicht werden. So glauben 70% der Befragten nicht, dass Prominente für qualitativ hochwertige Produkte werben. Bei 83% wird weder das Vertrauen in die Marke gestärkt, noch erfolgt ein Imagetransfer. Von 97% wird ein Celebrity nicht als sympathischer oder vertrauenswürdiger eingestuft. Der Werbung mit Promis fehlt die Glaubwürdigkeit um wirken zu können. Den Grund, warum die Stars werben, sehen 98% in den hohen Gagen. Gerade Prominente mit vielfachen Werbeverträgen versagen in ihrer Wirkung stärker, als wenn sie sich auf wenige Werbepartner beschränken würde. Sie werden in ihrer Präsenz zu dominant und lenken vom Produkt ab.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Studie des Hamburger Marktforschungsinstituts Media Analyzer. Mit der Internet-gestützten Analyse-methode Attention Tracking TM wurde die Aufmerksamkeitswirkung von Promis ermittelt. Es stellte sich heraus, dass der Einsatz von Prominenten keinen positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung hat, sondern häufig sogar das Gegenteil bewirkt. Testimonials wie Verona (ehemals) Feldbusch oder Claudia Schiffer in attraktiven Posen lenken eher vom Produkt ab.

Die Ergebnisse beider Studien zeigen, dass die Werbekraft von Promis der Vergangenheit angehört. Die Werbewirtschaft sollte sich wieder darauf besinnen, mit Ideen und Kreativität zu werben und nicht versuchen, diesen Mangel mit vermeintlich zugkräftigen Stars auszugleichen. 

Sonja Ellwanger



Til Schweiger, Dieter Bohlen, Anke Engelke und Franz Beckenbauer geben sich mobil.
Motive: T-Mobile, O2



Stuttgarter Ideenbörse

Direktmarketing

Den Dialog neu entdecken

mit 3. Direktmarketing-Kongress
am 14. April 2005

Fachmesse für Marketing,
Kommunikation und Vertrieb

Messe Stuttgart,
14. + 15. April 2005

Weitere Informationen:

Direkt Marketing Center Stuttgart

Tel: +49 (0) 7 11 / 1 35 59-0

Ideenbörse liegt „voll im Plan“

3. Direktmarketing-Kongress mit Top-Referenten – Ideenforum auf der Messe wird um einen Tag verlängert

Den Dialog neu entdecken, lautet das Motto der Stuttgarter Ideenbörse (14. und 15. April 2005). Ein halbes Jahr vor Beginn der Stuttgarter Ideenbörse läuft alles nach Plan. Der Anmeldestand zu der Messe liegt über den Planzahlen, das Programm für den 3. Direktmarketing-Kongress nimmt Konturen an. Die Top-Referenten stehen mit Prof. Dr. Heinz Dallmer, Herausgeber des Standardwerkes „Handbuch Direct Marketing“, Gerhard Fuchs, Geschäftsführer bei den „marke-



Präsident Werner Scheller, Deutsche Post, eröffnet den Kongress

tingfüchsen“, Eberhard Wallis, Marketing Direktor bei IBM und Wolfgang Grupp, Inhaber der Firma TRIGEMA bereits fest. Veranstalter dieser Fachmesse für Marketing, Kommunikation und Vertrieb sind die Messe Stuttgart und die Deutsche Post, Geschäftsbereich Vertrieb BRIEF Gewerbekunden. Der Kommunikationsverband unterstützt die Fachmesse und den Kongress als ideeller Träger.

Praxisnaher Direktmarketing-Kongress

Der Stuttgarter Direktmarketing-Kongress hat sich von Beginn an zu einer Top-Veranstaltung für den Mittelstand entwickelt. Hochkarätige

Experten aus Wirtschaft und Dienstleistungsunternehmen vermitteln in Vorträgen und Workshops praxisnahes Wissen und geben den Kongress-Teilnehmern somit wertvolle Lösungen an die Hand. Der Vortrag von Professor Dallmer trägt den provokanten Titel „Erfolg mit Direct Marketing – die Renaissance des Tante-Emma-Prinzips“. Direktmarketing hat demzufolge in den letzten Jahren rasant an Bedeutung gewonnen. In Praxis und Wissenschaft werden dabei zahlreiche Entwicklungen ausgemacht. Dallmer skizziert die wesentlichen Trends und zeigt praxisnah, wie dem veränderten Konsumentenverhalten Rechnung getragen werden muss. Was verbirgt sich hinter Begriffen wie Speed Marketing, Cache Marketing oder Convenience Marketing und welche Chancen bieten diese Entwicklungen? Prof. Dallmer verfolgt in seinem Vortrag eine ganzheitliche Kundenbetrachtung, in deren Mittelpunkt auch der richtige Umgang mit immer mehr Informationen steht.

Gerhard Fuchs von den „marketing füchsen“ wird in seinem Vortrag auf die emotionale Seite der Verkaufens eingehen. Seine These lautet: „Nachdem es uns in Deutschland mit konsequentem Cost Controlling gelungen ist, uns ans untere Ende der Wachstumsstatistik heranzuarbeiten, könnte es Zeit sein umzudenken. ‚Zeit für Gefühle‘ überschreibt Robinson seit Jahren seine Reisekataloge und hat Erfolg damit. Gefühle in der Freizeit sind o.k. Gefühle in der Arbeit? Nicht bei Deutschen Chefs! Dabei lässt sich ‚mit Gefühl‘ – bei Kunden wie bei Mitarbeitern – mehr Geld verdienen als durch gefühlloses Kosten kürzen. Es geht in dem Vortrag um Lust und Unlust, um Begeisterung und um den Unterschied zwischen verkaufen und gekauft werden. Wie bringt man dem Kunden bei, dass die eigene Leistung mehr wert ist als sie kostet? Wie kaufen ‚neue‘ Kunden von ‚neuen‘ Verkäufern?“



Über 600 begeisterte Teilnehmer am Kongress

Herr Grupp ist ein Verteidiger des deutschen Arbeitsplatzes. Unter seiner Führung hat die Trigema in den vergangenen 30 Jahren weder kurzgearbeitet noch Arbeitskräfte aus Arbeitsmangel entlassen. Während in der Textil- und Bekleidungsindustrie in Deutschland die Mitarbeiter seit 1970 von 850.000 auf fast 200.000 reduziert wurden, sind in dieser Zeit bei TRIGEMA diese Arbeitsplätze nicht nur erhalten, sondern allein in den letzten 18 Jahren 450 zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen worden. Herr Grupp verrät die Erfolgsfaktoren, mit denen man auch am Produktionsstandort Deutschland heute noch verdienen kann.

Das Thema der integrierten Kommunikation und die Möglichkeiten im Zeitalter der e-communication beleuchtet Herr Eberhard Wallis von IBM. Auch auf der Messe können sich die Besucher auf dem Ideenforum wertvolle Tipps geben lassen. Aufgrund des großen Zuspruchs bei der letzten Veranstaltung wird das Ideenforum auf zwei Tage verlängert. Schwerpunktthemen sind u.a. Direktmarketing, E-marketing, Kommunikation, Aus- und Weiterbildung sowie Print & Services. Die Moderation erfolgt durch den Kommunikationsverband, Regionalverband Baden-Württemberg. Derzeit läuft noch das „Call for papers“. Interessenten können ihre Vorschläge an die Projektleitung mailen.

Weitere Informationen zur Stuttgarter Ideenbörse erhalten Sie bei

Deutsche Post AG
Direkt Marketing Center
Steiermärker Straße 3 – 5
70469 Stuttgart

Tel.: (07 11) 1 35 59 - 0
Fax: (07 11) 1 35 59 - 90
E-Mail: DMCenter.S@deutschepost.de

Am Messestand – gute Kontakte und gute Informationen



Neue Werbewege

Nachlassende Werbewirkung macht experimentierfreudig

Lehnen Sie sich zurück, entspannen Sie sich und lassen Sie diese Anzeige einfach auf sich wirken... Wer bei diesen Worten an Freud'sche Psychoanalyse denkt, liegt gar nicht so falsch. In Zukunft könnten diese Worte Testpersonen auf eine Marktforschungsuntersuchung der neuen Art vorbereiten. Keine seitenlangen Fragebögen, aufdringlichen Interviewer oder Anrufe zum falschen Zeitpunkt mehr, sondern der Blick direkt in den Kopf des Konsumenten.

Bebilderte Stimulation

Wissenschaftler in den USA, Österreich und Deutschland verwenden bereits die Technik der „Magnetfeldresonanztherapie“, um von Hirnaktivitäten Rückschlüsse auf das innere Erleben von Probanden zu ziehen. Gefällt der Reiz, mit dem sie im Versuch konfrontiert werden, lässt sich auf dem Monitor eine verstärkte Aktivität im Belohnungszentrum des Gehirns nachweisen. DaimlerChrysler konnte dieses Phänomen bei einer Untersuchung zum Thema Sportwagen bereits erfolgreich beobachten. Auch einem österreichischen Forscher gelang der Versuch, Glücksareale im Gehirn mit Bildern von knapp bekleideten Models zu stimulieren. Ein großer Vorteil dieser Methode liegt auf der Hand: Die tiefsten Emotionen der Testpersonen spiegeln sich in den Messwerten wider. Sie können ihre eigentlichen Motive nicht hinter sozial erwünschten Antworten verbergen. Letzteres ist bei klassischen Interviews oft der Fall. Es ist allerdings noch nicht

abzusehen, wann „Hirnschanner“ sich in der Marktforschung etablieren werden, die bisherigen Messungen lassen einen Mangel an Präzision erkennen (vgl. Science S. 25). Und Marktforschung ist immer noch der beste Weg, um Produktflops zu vermeiden. Hätte man nur daran gedacht, bevor die Minidisk eingeführt wurde.

Zapping erwünscht

Bei so manchem Produktflop könnte aber auch das Zapping-Phänomen eine Rolle gespielt haben. Etliche Zuschauer flüchten während der Werbeblöcke zu den Konkurrenzsendern, um sich den mühevoll konzipierten Botschaften der Markenartikler zu entziehen. Die Hamburger Agentur Nordpol und Sevenone Media, Werbevermarkter der ProSieben-Sat.1-Gruppe, versuchten, dem Zapping-Problem offensiv zu begegnen und kreierte für den neuen Renault Modus den ersten Werbefilm „zum Umschalten“. Auf Sat1 sah man einen farbenfrohen, heiteren Spot, auf Pro7 lief zeitgleich die melancholische Variante in tristen Farben. Der Zuschauer wurde angeregt, zwischen beiden Sendern hin- und her zu zappen, um möglichst viele Eindrücke zu gewinnen. Der Handlungsplot beider Versionen war aufeinander abgestimmt, so dass der Faden trotz häufigem Umschalten nicht verloren ging. Im September 2004 lief der Doppelpot an drei Folgetagen exakt um 20:12 Uhr und erreichte laut Sevenone Media eine beachtliche Gesamtreichweite von über acht Mio. Zuschauern. Der Spot sollte für www.modus.de werben, ein Unterhaltungsportal rund um den Renault Modus. Die nur sehr klein ausgefallene Nebenrolle, die der Renault Modus im Spot hatte, wurde in Internet-Diskussionsforen bemängelt. Das Projekt ist ein interessanter Versuch, durch das Mitwirken des Zuschauers mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Denkbar ist eine Zunahme ähnlicher interaktiver Formate – Vollverwirrung des Zuschauers inklusive.

Werbewirkung an der Tunnelwand

Daumenkino im großen Stil

„Advertainment“ ist das Stichwort, das die Unterhaltung in den Mittelpunkt der Werbung stellt. Man kann annehmen, dass „Advertainment“ nicht nur vor dem Fernseher gut funktioniert, sondern auch an Orten, an denen normalerweise drückende Langeweile herrscht. Wie zum Beispiel beim S-Bahn Fahren. Und aus werblicher Sicht sind gelangweilte Fahrgäste, die außerdem ihren Platz nicht verlassen können, eine ideale Zielgruppe. Ähnliche Überlegungen müsste die Deutsche Eisenbahn-Reklame GmbH angestellt haben, bevor sie auf der Strecke Frankfurt/Main Flughafen – Frankfurt/Main Hauptbahnhof die erste Anlage für Tunnelwerbung in Deutschland installierte. Für diese neue Werbeform wurde die Technik des Daumenkinos wiederbelebt. An den Tunnelwänden der Strecke befinden sich hintereinander 192 beleuchtete Groß-Plakate mit aufeinander folgenden Bildsequenzen. Beim schnellen Vorbeifahren entsteht für die Fahrgäste der Eindruck eines fortlaufenden Films. Obwohl die Spot-Dauer

nur sieben Sekunden beträgt, wird die Werbung von 50-70% der Fahrgäste wahrgenommen. Besonders lohnenswert scheint eine Belegung, wenn der Filminhalt sich sinngemäß in die Umgebung einfügt. Adidas kreierte beispielsweise einen Tunnel-Spot mit einem Sportler, der zum Wettlauf mit der S-Bahn ansetzte. Die Filme werden außerdem von beinahe allen Fahrgästen als nicht störend empfunden. Kein Wunder, ein bisschen Abwechslung beim S-Bahn-Fahren hat noch niemandem geschadet.

Formate wie der Zapping-Spot und die Tunnelwerbung bieten den Kreativen ungeahnte Freiheiten. In Zeiten, in denen immer weniger Ideen wirklich innovativ erscheinen, könnten neue Werbeformen den werblichen Einheitsbrei kräftig aufmischen. Eine originelle Idee – auf einem ungewöhnlichen Medium platziert – kann allerdings helfen, trotz knapper Budgets eine Menge Aufmerksamkeit zu erzielen. ◀

Pascal Lunz

HypoVereinsbank
in Stuttgart
Kronprinzstraße 20
Telefon 0711 2051-1282

**Gültig auch für Berufseinsteiger.
Für Ihren Erfolg: attraktive Prämien!**

HVB StarterPaket: Komplett-Banking für lau!

Sie stehen noch in der Ausbildung, studieren oder befinden sich gerade in Ihren ersten beiden Berufsjahren? Wenn Sie zudem unter 30 Jahre alt sind, erhalten Sie mit dem neuen HVB StarterPaket eine Kombination maßgeschneiderter Bankleistungen, die absolut einzigartig ist: Girokonto, MasterCard (ab 18 Jahre) und vieles mehr kostenlos. Das alles bekommen Sie bei Eingängen von durchschnittlich 300 Euro pro Monat auf dem Girokonto und Nutzung von Online- und Telefonbanking. Fragen Sie uns!

Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details.

HypoVereinsbank



Real women's curves

Jede Haut ist schön – im vergangenen September startete in Deutschland mit TV-Spots, Plakaten und Anzeige die neue Dove-Kampagne.



Bereits Anfang 2004 erregte Dove mit dem Werbemotto „Keine Models aber straffe Kurven“ in ganz Europa Aufsehen. Erstmals wurden in einer Kampagne keine Models, sondern ganz normale Frauen in Street-Castings ermittelt. Hauptsache ungestellt lautete die Devise. Derzeit ist bei Dove Natürlichkeit gefragt. Zu sehen ist eine Vielzahl von Frauen mit ganz unterschiedlichen Hautmerkmalen – alle fühlen sich sichtlich wohl in ihrer Haut. Die Models haben Sommersprossen, Leberflecke oder Muttermale, sind jung und alt, schwarz und weiß mit unterschiedlichen Figuren.

Jedes Hautmerkmal erzählt hierbei seine eigene Geschichte. Makellose Haut haben die wenigsten Frauen und gerade die persönlichen Hautmerkmale machen individuelle Schönheit aus. Keines der Bilder der Kampagne wurde nachträglich retuschiert oder verändert, damit die charakteristischen Merkmale nicht verloren gehen. Hierdurch wirken die Fotos sehr ehrlich und bringen den echten Charakter der Frauen zum Vorschein. Jeannette Harbeck, Brand Managerin Dove Deutschland bekräftigt die Bedeutung dieses mutigen Ansatzes: „Als globale Körperpflege-Marke tragen wir die Verantwortung, Frauen in unseren Kampagnen vorzustellen, die der Realität entsprechen und Schönheit in ihrer Diversität zeigen. Wir möchten Vorbilder geben und so die gängigen, stereotypen Schönheitsideale aufbrechen. Dove findet

JEDE Frau ist schön. Denn jede Frau sollte stolz auf ihr Aussehen sein!“

Viele Frauen orientieren sich tatsächlich an den Schönheitsidealen, die die Medien ihnen vorgeben. Und sie leiden sehr darunter, diese nie erreichen zu können. Es ist viel wichtiger, dass jede Frau ihre eigene individuelle Schönheit genießt und das fällt leichter, wenn Models in der Werbung natürlich sind.

Stimmen zur Dove-Kampagne im Netz

„Ich habe keine Lust, Fettpolster, Narben und Tattoos von unbekanntem Frauen zu sehen. Es gibt genug hässliche Menschen, man muss sie nicht auch noch in der Werbung zeigen!“ **Leona**

„Möchte keine vernarbten Bäuche vorgesetzt bekommen. Man muss Narben nicht verstecken, aber auch nicht zu Werbezwecken einsetzen. Was kommt als nächstes, Lepraopfer????“ **Anja**

„...gibt es wieder Werbung, die daran erinnert, dass nicht jede Frau wie Barbie aussieht! Und sie ist zudem noch echt toll!“ **Nadine**

„Vor einem Jahr habe ich mehrere sehr komplizierte Operationen über mich ergehen lassen müssen. Seither habe ich eine Narbe, die über den ganzen Bauch verläuft. Ich danke Euch für diese Bilder, sie geben mir Mut und Kraft.“ **Juliane**

Sabrina Leyrer/Angela Rothe
Fotos: Dove, Quelle: Edelmann GmbH



IBM on demand

Drücken und Drängeln. Nur schnell einen der restlichen freien Sitzplätze im „Audimax“ der HdM, Stuttgart ergattern. Selten war der Andrang auf einen Gastvortrag so immens, wie hier. Eberhard Wallis, Manager Marketing Communications IBM Germany, trat am 16. November 2004 vor ein junges und wissbegieriges Plenum, welches sich aus Professoren, Dozenten und vor allem Studenten der Hochschule der Medien in Stuttgart zusammensetzte. „Die Kommunikationsstrategie des Gesamtkonzerns IBM im Internetzeitalter“ lautete das Thema, welches die zahlreichen Studenten versammelte. Der Redner Eberhard Wallis studierte Politik und Kunst in Stuttgart, wurde später Art Direktor im TV-Bereich. Einige Zeit später führte ihn sein Weg zu IBM. Heute ist er dort Leiter des Bereichs Marketing Kommunikation Deutschland und zuständig für Werbung, Messen und Direct Marketing. Im Vortrag sprach Eberhard Wallis über

die Transformation der Marke IBM – von einem reinen Hardwarehersteller zu einem Dienstleistungsgiganten. Deshalb entwickelte IBM die Kampagnen „e-business“, „e-business on demand“ und die aktuelle Linie „ON DEMAND“.

Ausschlaggebende Prozesse und Entwicklungen, die hinter dem Marketing-Mix einer Weltmarke stehen wurden anschaulich dargestellt und die Denkweise eines Weltkonzerns plastisch skizziert. Corporate Design spielt dabei eine geringere Rolle als zielgruppengenaue Ansprache potenzieller Kunden für die einzelnen Geschäftsfelder. **Julian Haase**



Roth & Lorenz

Wir sind Dienstleister für integrierte Kommunikation. Anfassen, hören, spüren... Marken- und Themenwelten zum Erleben.

Mit unserem ganzheitlichen Ansatz konzipieren wir integrierte und vernetzte Kommunikation below the line.

Umsetzung im Full Service und in gnadenloser Verlässlichkeit.

Weihnachtsträume mit den Coca-Cola-Trucks, als Sarotti-Mohr in Supermärkten die Kunden begeistern, bei der Spritze DNBA Korbleger üben, mit Licher auf den rasenden Rasenmähern gegen die Zeit kämpfen, der Designwettbewerb für Leitz...

In diesem Umfeld lernen und arbeiten unsere engagierten

Ein Praktikum in unserem Hause dauert mindestens sechs Monate und wird mit EUR 500,- Brutto monatlich vergütet. Wir bieten Einsatzmöglichkeiten in den Bereichen Produktion, Wissensmanagement, Event oder PR und freuen uns besonders über Praktikanten, die online ziemlich fit sind.

Von unseren Bewerbern erwarten wir Organisationserfahrung, Eigenverantwortung, fachliche und soziale Kompetenz, Offenheit, Lernbegierde, Flexibilität, Kommunikations- und Teamfähigkeit.

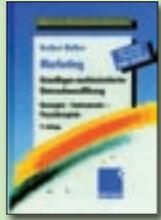
Haben wir Sie neugierig gemacht? Bitte bewerben Sie sich direkt online auf unserer Homepage.

Roth & Lorenz GmbH, z.Hd. Andrea Bellgardt
Waldburgstraße 17/19, 70563 Stuttgart (Vaihingen)
Telefon: 07 11 - 9 01 40 - 25
www.rothundlorenz.de

Praktikant/Innen.

Marketing-Spezial

Die besten Marketing-Bücher für Werber



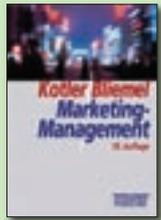
Heribert Meffert: Marketing

Das einführende Lehrbuch stellt ausführlich die Bereiche Konzeptionelle Grundlagen des Marketing, Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing, Aktionsgrundlagen der Marketingentscheidung und Marketingkoordination dar. Neben anschaulichen Praxisbeispielen geht der Autor auf aktuelle Entwicklungen im Marketing ein. Grundlagenwerk! Dr. Th. Gabler Verlag, 2000, 39,90 EUR



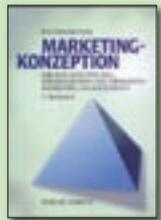
Manfred Bruhn: Marketing

Die anwendungsorientierte Darstellung versetzt den Leser in die Lage, Marketingprobleme zu analysieren und eigenständig Problemlösungen zu erarbeiten. Der Leser erhält eine systematische Einführung in die Sichtweisen, Prinzipien, Entscheidungstatbestände, Instrumente und Verfahren des Marketing. Klassiker! Dr. Th. Gabler Verlag, 2004, 26,90 EUR



Philip Kotler, Friedhelm Bliemel: Marketing-Management

Die Anzahl der anschaulichen Exkurse zu Strategien, Konzepten, Verhaltensweisen in der Praxis, Trends und Problemstellungen wurden umfangreicher. Ein Verzeichnis ordnet diese Exkurse für gezieltes Lesen und Studium nach Sachgebieten. Marketingbibel! Poeschel Verlag, 2001, 39,95 EUR



Jochen Becker: Marketing-Konzeption

Dieses Standardwerk behandelt vollständig und differenziert alle Marketingentscheidungen, Marketingziele, Marketingstrategien und den Marketingmix. In den drei Hauptteilen des Buches werden jeweils sowohl die sach-inhaltlichen Fragen als auch die verfahrenstechnischen Fragen behandelt. Ein vierter Teil zum Marketing-Management rundet das Buch ab. Allround-Werk! Vahlen, 49,50 EUR



Oliver Merx, Christian Bachem: Multichannel-Marketing-Handbuch

Multichannel steht für die Integration unterschiedlicher Medien wie Print, TV, Online, PDA, WAP, SMS u.ä. Genutzt werden Multichannel-Strategien von Medienunternehmen quer über alle Branchen hinweg. Das Buch stellt realisierte Projekte dar und gibt Einblick in die Strategien von Unternehmen. Cross-Over Praxis! Springer, 2003, 39,95 EUR

Laila Hofmann

Impressum

Herausgeber

Hochschule der Medien (HdM)
Studiengang Werbung und
Marktkommunikation (WW)
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: 07 11 / 6 85 - 28 07
Telefax: 07 11 / 6 85 - 66 50
E-Mail: info@hdm-stuttgart.de
http://werbung.hdm-stuttgart.de

Betreuer / Studiengangsleiter

Professor Dr. Franco P. Rota
Telefon: 07 11 / 6 85 - 66 25
E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marktforschung, Public Relations,
Kommunikationstheorie, Wissenschaftslehre

Anzeigen

Julian Haase, Sabrina Lohner, Markus Schüller

Redaktion

Sineenat Cherkaiyung, Sonja Ellwanger, Julian Haase,
Michael Held, Anne-Sophie Heeren, Laila Hofmann,
Alexandra Holzer, Katharina Jaklin, Christine Kempter, Ina
Klocke, Sabrina Leyrer, Pascal Lunz, Angela Rothe, Michael
Schimming, Markus Schüller, Annett Sünkel, Katharina
Weihe, Andrea Weyerer

Schlussredaktion

Michael „einer“ Held „durch“, Prof. Dr. „Smokie“ Rota,
Stephan „Die Ruhe“ Herling, Laila „sucht ihren“ Hofmann,
Christine „die Zunge“ Kempter, Andrea „no foto“ Weyerer

Gestaltung und Satz

Michael Held, Stephan Herling, Andrea Weyerer

Druck und Weiterverarbeitung

Pakoprint, Kattowitz, PL

Auflage

2.500 Stück

Projektorganisation

Andrea Weyerer
E-Mail: point@hdm-stuttgart.de

Lithografie

Marc Knickmeier, klarekoepfe.de

Fotos

Titel und Feature: Bernhard Frei

„Mascarade“: Trutz Fries

PhotoCase.de: Seiten 4, 18, 20

Kontakt

Praktikantenamtsleiter

Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 07 11 / 6 85 - 66 39
E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbelehre, Verkaufsförderung,
Sonderwerbeformen

Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid
Telefon: 07 11 / 6 85 - 66 97
E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marketing, BWL, VWL

Professor für Gestaltung

Professor Wolfgang Lüftner
Telefon: 07 11 / 6 85 - 28 23
E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Werbegrafik, Werbefotografie,
Grundlagen Gestaltung und Typografie

Professor für AV-Werbung

Professor Dr. Burkard Michel
Telefon: 07 11 / 6 85 - 57 55
E-Mail: michel@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: AV-Werbung, Marktforschung, Mediaplanung

Fachbereichssekretariat

Agneta Fogas-Braun
Telefon: 07 11 / 6 85 - 28 20
E-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de

Technische Angestellte

Marion Kisling
Telefon: 07 11 / 6 85 - 66 26
E-Mail: kisling@hdm-stuttgart.de
Elke Nicolin

Telefon: 07 11 / 6 85 - 29 96
E-Mail: nicolin@hdm-stuttgart.de

Jörg Rohrbacher

Telefon: 07 11 / 6 85 - 28 32
E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HdM

Kerstin Lauer
Telefon: 07 11 / 6 85 - 83 88

E-Mail: presse@hdm-stuttgart.de





WAHRER BISS

Es zeugt immer von einer gewissen Beharrlichkeit, exzellente Kreation zu liefern. Hinter dem durchschlagenden, langjährigen Erfolg einer Marke hingegen steckt noch viel mehr: innere Haltung, effizienter Einsatz der Mittel und umfassende Markenerfahrung. Damit, und mit dem nötigen Blick über den Tellerrand hinaus, haben wir für Marken, wie z. B. Becks, Krombacher, Porsche, Ritter Sport, Scania oder Cab unverwechselbare Welten geschaffen, von denen jede über lange Zeit hinaus Bestand hat. Ab diesem Punkt spricht man über exzellente Werbung. Und über wahren Biss. Wer mehr darüber erfahren will, ruft uns am unter (07141) 4075-0.