

brand afternoon 4 – „Werden Sie kreativ“, 27.06.2007

Wie man lernt, einen Zementsack zu lieben oder: Was Kreation für BtoB-Marken macht.

Dr. Hajo Maier, Creative-Director und Geschäftsleiter der wob Niederlassung in München, beweist die durchschlagende Wirksamkeit kreativer Kommunikation für BtoB-Marken

Mit dem im Titel seines Vortrags angekündigten Lernerfolg sorgte Creative Director Dr. Hajo Maier bereits im Vorfeld für einiges Schmunzeln. Er leitete seinen Teil des Nachmittags deshalb gleich mit einer Klarstellung ein: Der Zementsack ist ein Platzhalter. Er steht für ein beliebiges technisches Produkt, eine beliebige Produkt- oder Unternehmensmarke aus dem BtoB-Bereich, die von Haus aus zunächst eher unattraktiv und unspektakulär ist.

Der Zementsack bestärkt die traditionelle Auffassung, dass Industriegüter generell eine niedrige Markenrelevanz haben und deshalb nach einer rein inhaltlich-sachlichen Kommunikation mit dem „homo oeconomicus“ verlangen. Zur Veranschaulichung zeigte Maier einige Beispiele für diese Praxis: Anzeigen aus den Bereichen Mauern, Dämmen und Bauen, die inhaltlich und gestalterisch nur als „staubtrocken“ bezeichnet werden können.

Maier griff daraufhin auf, was Frank Merkel in seinem Vorwort bereits ankündigte: Es tut sich etwas im BtoB-Bereich. Der Markenwert wird

neuerdings als anerkannter Bilanzierungs- und Unternehmenswert – und somit auch als Wettbewerbsargument – anerkannt. Auch das Beschaffungsverhalten der Nachfrager wird neu bewertet. Den ausschließlich rational geprägten, idealtypischen „homo oeconomicus“ gibt es nicht. Auch Controller und Einkaufsleiter sind in erster Linie Menschen, die genau wie alle anderen auf kommunikative Reize reagieren. Damit ist der Einfluss der Marke auf die Kaufentscheidung im BtoB-Bereich sehr viel größer, als bisher angenommen.

Für die Kreation ergeben sich daher grundlegend veränderte Anforderungen. Unter dem Begriff „Kreativität für Controller“ fasste Hajo Maier die Herausforderungen zusammen, denen die Kreation gegenübersteht:

Sie ist nicht mehr ausschließlich inhaltlich orientiert, sondern muss die Marke emotionalisieren, Markenstrategien zum Leben erwecken und eine Welt schaffen, die glaubwürdig das Wesen, die Leistungen und Werte des Unternehmens nach außen darstellt. Die Kreation muss die Brandstory erzählen, Positionierungen sichtbar machen und die Marke in Kopf und Bauch des Entscheiders platzieren. Um einzigartig und unverwechselbar im Gesamtauftritt zu sein, muss Stringenz und Wiedererkennbarkeit über alle markenbildenden Maßnahmen geschaffen werden. Das erfordert Denken auf der Ebene komplett integrierter Kommunikation.

„Kreation“, so Maier, „kann Marken nicht nur aufbauen und stützen, sie hat auch leicht die Macht, Marken zu untergraben.“

Diese Macht demonstrierte Maier sogleich an einem äußerst plakativen Negativbeispiel: Er stellte einem Unternehmen, welches sich im Internet betont aufgeräumt, sachlich und seriös präsentiert, eine Pro-

duktkampagne desselben Unternehmens gegenüber. Diese Kampagne wies mit extrem bunten Farben, einem betont jugendlichen Testimonial und einem eigens umgestalteten Firmenlogo keinerlei Gemeinsamkeiten mit den im Internet kommunizierten Werten auf.

Hier wurde für das beworbene Produkt zwar eine Markenwelt erschaffen – eine glaubwürdige Darstellung des Wesens, der Leistungen und der Werte des Unternehmens wurde jedoch weit verfehlt.

Hajo Maier versprach seinem Publikum Beweise dafür, dass man es besser machen kann und präsentierte im weiteren Ablauf des Vortrags drei Cases aus dem Hause wob. Die Fallbeispiele sollten zeigen, was Kreation für Marken machen kann, die dem Umfeld des Zementsacks nicht allzu fern sind. Maier räumte zwar ein, dass man den Zementsack als Synonym für ein Industriegut vielleicht nicht unbedingt liebt, versprach aber, dass die Marke dahinter inhaltlich und emotional so anziehend und attraktiv sein kann, dass sie zum mit entscheidenden Kaufkriterium wird.

Messe BAU: Wie man ein Markenversprechen dramatisiert

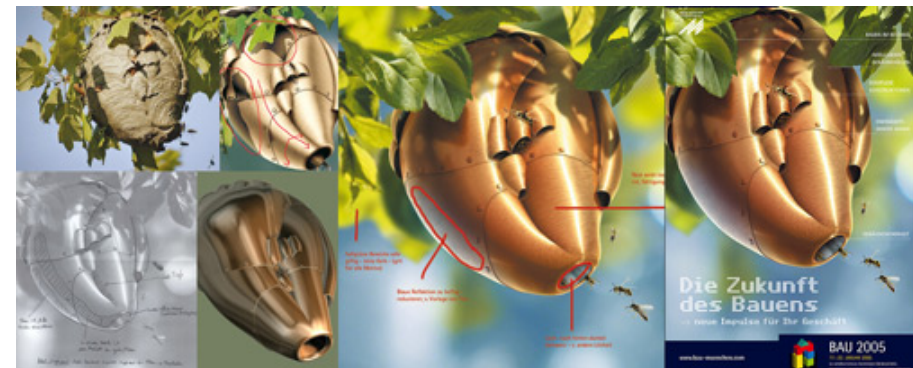
Maier begann den Case mit einem Rückblick: Vor dem Hintergrund der jahrelang katastrophalen Situation der Baubranchen gab die Messe BAU im Jahre 2003 folgendes Versprechen für 2005:

„Die Zukunft des Bauens“

Dieses Versprechen kommunizierte die Messe damals mit Plakaten, auf denen Baumaterialien wie Ziegel oder Waschbeton in Form von Kugeln oder Kreisen einen Pfeil (in Richtung Zukunft) formen.

„Die Bau ist keine Zementsack-Messe“ kritisierte Maier die damalige Kreation und unterstrich seine Kritik mit Bildern, die einen Eindruck von der Messe Bau vermitteln. Die Messe ist ein internationaler Technologietreiber und Impulsgeber, funktions- und designorientiert gleichermaßen. Dort werden High-Tech-Materialien, neue Materialverbindungen und Weltneuheiten zu allen Branchenthemen ausgestellt. Kurz: Was es zu sehen gibt, ist hochmodern, stilistisch anspruchsvoll und spektakulär.

Es war also festzustellen, dass die Bau ihrem Versprechen gerecht wird und tatsächlich die Zukunft des Bauens abbildet. Allein die Kommunikation nach außen ließ diese Vermutung nicht zu. Die Idee von wob sah dagegen gänzlich anders aus: Anhand unzähliger Bilder von der Skizze bis zum fertigen Blow-up-Plakat zelebrierte Maier eine Case-Study, die sich das spannende Feld der Bionik zunutze macht. Zahlreiche Motive und ein faszinierender Bionik-Film vermitteln dabei ein „Was-wäre-wenn-Gefühl“ und bilden eine Vision der Zukunft ab, die dem Thema „Bau“ jegliche Nüchternheit entziehen.



Das Publikum war begeistert und äußerte dies einstimmig. Eine rein subjektive, aber aussagekräftige Bestätigung, die Hajo Maier sofort durch Fakten unterstützte. So konnte die Messe Bau seit Einführung der wob Kampagne die Besucherzahlen um fast 20.000 erhöhen und weit über 100 neue Aussteller hinzugewinnen.

GARANT – vom A&P Joghurt zum Mövenpick

Die Hoffmann Group, Europas größter Werkzeugvertrieb, hatte eine sehr außergewöhnliche Aufgabenstellung für die Kreativen um Hajo Maier:

Unter der Eigenmarke GARANT vertreibt die Hoffmann Group kompromissloses High-Quality-Werkzeug für Profis. Durch Größe, Volumen und eigene Fertigung ist GARANT jedoch vergleichsweise günstig – trotz der Positionierung im Premium-Segment.

Die Summe dieser Eigenschaften war eigentlich positiv, schaffte jedoch ein paradoxes Problem: Die Marke war im Empfinden der Zielgruppe zu günstig, um als Premium-Werkzeug wahrgenommen zu werden. Als Eigenmarke eines Vertriebsunternehmens nahm man ihr das Qualitätsversprechen ebenfalls nicht ab.

Die Aufgabe lautete also: Wie kann man GARANT als Produktmarke aufbauen und glaubhaft im Premium-Segment ansiedeln? Die Lösung dieser Aufgabe vollzog Maier klar in drei Stufen nach. Erstens: Die Entwicklung von Motiven, welche unmissverständlich eine Verbindung der GARANT Werkzeuge mit den anvisierten Werten wie Stärke, Robustheit und Präzision herstellen. Zweitens: Die Umsetzung dieser Motive in einer einheitlichen Bildsprache, die sich durch Klarheit, Reduktion und Bildqualität klar von allem absetzt, was in der Branche

üblich ist. Drittens: Die konsequente Ausdehnung und Festigung der Motive und der Bildsprache bis in die kleinsten Einheiten der Markenkommunikation.



GARANT konnte sich mit dieser Kampagne sehr glaubhaft im Premium-Segment der Werkzeugmarken etablieren.

Messe Automatica: Wie man eine Markenwelt aufbaut

Hajo Maiers drittes und letztes Beispiel für die Unterstützung einer BtoB-Marke durch Kreation behandelte abermals eine Messe: Die Automatica. Unter dem Claim „Innovation & Solutions“ versteht sich die Automatica als Innovationstreiber und Premierienplattform für absolute High-Tech im Bereich Robotik.

Die bestehende Kommunikation der Automatica konzentrierte sich zum Zeitpunkt des Übernahme durch das Münchener wob Team auf ein Key visual, die „Miss Automatica“. Umgesetzt durch ein Testimonial mit dem 60er-Jahre-Charakter von Audrey Hepburn, handelte es sich dabei um eine reine Inszenierung des Themas „Premiere“, abge-

leitet von „Filmpremiere“. Eine Dramatisierung des High-Tech-Charakters oder des Claims „Innovations & Solutions“ fand hingegen nicht statt.

Nach Ansicht Maiers konnte „Miss Automatica“ in dieser Form nicht für die Markenkommunikation der Innovationsmesse bestehen bleiben.

Um eine Definition des Markenkerns zu erlangen, wurden zunächst eindeutige und langfristig gültige Grundwerte der Messe festgelegt. Aus der Positionierung als Fortschrittsplattform und internationale Leitmesse entwickelte das Team um Hajo Maier eine Markenwelt unter dem Stichwort „Fortschritt“. Das Aussehen: technisch, visionär, einzigartig.

Die äußerliche Erscheinung der „Miss Automatica“ wurde an diese Begriffe angepasst und damit die Trennung zwischen dem Key visual und der Messe aufgehoben. „Miss Automatica“ stand von da an mit ihrer Persönlichkeit und ihren Charaktereigenschaften eins zu eins für die Markenwerte und Markenbotschaft der Messe. Sie transportiert heute die Markenbotschaft der Messe: Fortschritt.

Für die laufende Kampagne der Automatica 2008 wurde die Verbindung noch enger geknüpft, als Verkörperung der Messe durch das Key visual. Im Auftrag des Fortschritts spürt „Miss Automatica“ nun die Trends und technologischen Highlights der weltweiten Automatisierungsindustrien auf und holt die sensationellsten Innovationen und Lösungen 2008 auf die Fortschrittsplattform.

