

### „Werbung ist einer von 3 Bereichen, bei denen jeder mitreden kann – neben Politik und Fußball!“



Getreu dieser Ansicht gab es viel zu Lachen an unserem Clubabend. „Tiere in der Werbung“ lautete das vielversprechende Thema im September. Warum immer wieder Tiere? Weil unsere Sprache „tierisch“ unterwandert ist. Werblich gesehen haben Firmen daher die Möglichkeit, da Sprache auch Denken beeinflusst, direkt auf die Emotion ihrer Kunden zuzugreifen.

Die einleitenden Worte über die zurückliegende, bärenstarke Urlaubszeit – ohne Sauwetter, doch mit Affenhitze – in der uns hoffentlich keine Laus über die Leber gelaufen ist und wir genußvoll die Schäfchenwolken gezählt haben, zeigt deutlich, wo der Hase lang geht. Der Referent, Ingo Krauss von Young & Rubicam, veranschaulichte eindrucksvoll, welche Sprachprobleme dabei auftreten können. Um zunächst all jenen, die nicht dabei sein konnten, das Rätsel vom letzten Mal aufzulösen: „Let the Condor fly“ – eine positive Vision, die sich an das Bild des eleganten Fluges eines den Luftraum beherrschenden, anmutigen Vogels anlehnt – sollte auf einen, die Straße beherrschenden, chichen Wagen übertragen werden. Doch da, wo es Serpentina gibt, gibt es keinen Condor und umgekehrt. Daher bestach eine Werbeagentur den zuständigen Tierwärter in Rio, ließ ein Auto die Serpentina hinabfahren und wollte den Condor fliegen lassen. Leider – das Tier aus dem Zoo hatte das Fliegen verlernt und kam bei diesem Versuch um's Leben. Deshalb versinnbildlicht „Let the condor fly“ in Amerika nun das totale Desaster.

Der Mensch ist grundsätzlich dem Tier zugetan. Gegenständliches ist leicht zu bezeichnen und wird gut erinnert. Daher verwundert es nicht, daß schon

im Mittelalter die Herbergen und Gaststätten als die ersten, die werblich kommunizierten, den „schwarzen Adler“, „braunen Bären“ oder den „goldenen Hirsch“ zur Hilfe nahmen.

#### Tiere können:

1. als Symbol für den Markennamen gut erinnert werden und emotionale Eigenschaften mitbringen, z. B. als Nutztiere, Wappentiere, Schmusetiere (Tiger = Esso, ...)
2. als Beweis oder Begründung für ein Produktversprechen dienen, z. B. „Meister der Lüfte“, „so feste Zähne wie der Biber“ (Lufthansa, Dentagard)
3. als Ersatz für den Menschen herhalten, z. B. als Rekordhalter oder Sympathieträger (Tom und Jerry bei Opel)

Die Grenzen im Einsatz von Tieren liegen in der Tätigkeit, die das Tier ausführen soll. Je komplizierter das ist, was das Tier machen muß, desto riskanter ist es, den Spot zu produzieren.

Besteht kein Zusammenhang zum Produkt, spricht man von „borrowed interest“. So hofft der Hersteller, „die Faszination des Tiers möge die Langeweile des Produkts überstrahlen.“ (Camel, Lacoste)

Nehmen wir den Biber von Dentagard genauer unter die Lupe. Er schwimmt in sauberer, schöner Umwelt. Natürlich harte Zähne mit natürlichen Kräutern. Deshalb natürlich mit Kräutern putzen – natürlich mit Dentagard.



Ein besonders gelungenes „Exemplar“ ist die Milka-Kuh. Sie hebt sich zunächst deutlich von der ordinären „dummen“ oder auch „blöden Kuh“ ab. Sie ist einzigartig – nämlich lila. Ihr Produkt die Milch, ist der Hauptbestandteil der Schokolade. Ihre Umgebung sind die Alpen, wo das Gras grüner, der Himmel blauer, das Wasser sauberer und die Luft reiner ist. Das weckt beim Konsumenten eine hohe Geschmackserwartung und hebt das Image an. Fast könnte man glauben, Schokolade sei äußerst gesund (die Autorin glaubt dies übrigens fest). Auf jeden Fall ist sie „die zarteste Versuchung“.

Oft wird der Markencharakter eines Produkts dem eines Menschen gleichgesetzt. Eine neue Kampagne wirkt dann, wie ein Mensch, der seinen Charakter ändert – und einem Menschen, der jedes Jahr seinen Charakter ändert, dem traut man nicht. So wollte der Kunde 1982 die Milka-Kampagne „ohne Kuh“. „200 Mio. Jahre dauerte die Entwicklung vom Affen zum Werber – manchmal sind nur wenige Augenblicke nötig, um dies umzukehren“, reflektierte Krauss. Young & Rubicam blieb schweren Herzens standhaft und verlor den Etat. Zwei Jahre später war Y & R – mit der Kuh – und der Kampagne „Wo ist die Kuh geblieben?“ wieder an Bord. (Übrigens Studenten aus Münster „lackierten“ eine Kuh um, brachten sie nach Bremen und erhielten eine (bärrige) Party als Finderlohn. Diese Aktion beweist die hohe Akzeptanz des Logos).

Wichtig ist vor allem die Glaubwürdigkeit der jeweils vom Tier auf das Produkt übertragene Eigenschaft. Die Botschaft „Mensch + Grizzly + Natur“ wurde als Sympathieträger für eine Zigarette nicht akzeptiert; das Produkt flopte – wie übrigens 99,9 % der Zigaretten-Neueinführungen. Auch die Affen von Toyota schafften nicht das Ziel „Umsatzsteigerung“. Der deutsche Käufer möchte sich nicht zum Affen machen lassen, in dem er dessen Kaufempfehlung befolgt. Der Bezug zum Produkt „Auto“ fehlt völlig.

In der Werbung für Filmmaterial betonen viele emotional die richtige Sekunde für den magischen „Schoß“. Hier distanziert sich Kodak, indem man die guten Produkteigenschaften vor Augen führt. Die Botschaft „Kodak-Filme sehen besser als der Mensch“ wird akzeptiert, obwohl der Film nicht „sehen“ kann. Die glaubhaft umgesetzte Visualisierung „Kodak-Filme sehen jedes Detail besser als Adleraugen“, „... erkennen etwas schneller als Katzenaugen“, „... durchdringen die Nacht besser als Eulenaugen“ erreichte die Kunden und machte sich bezahlt.

„Man kann Tiere Dinge tun lassen, die auch in den heutigen Zeiten von Menschen in der Werbung nicht getan werden sollten“, schloß Herr Krauss indem er an die schmusenden(?) Marienkäfer erinnerte: „Kodak-Filme sehen das Glück besser als der Mensch – doch MC Hagen-Mitglieder brauchen zum Glück nicht immer Kodak-Filme zum Glück!“





# intern



Mittelständler aufgepaßt!

Die südwestfälische Region und damit auch die Stadt Hagen sind geprägt von einer starken mittelständischen Wirtschaft mit vielen kleinen und mittelgroßen Familienunternehmen.

Eine moderne und am Absatzmarkt ausgerichtete Unternehmensführung – also Marketing – ist für die meisten dieser Unternehmen heute bereits eine Selbstverständlichkeit und ein Instrument der täglichen Arbeit.

Der Marketing-Club Hagen sieht es daher als seine wichtigste Aufgabe an, den Erfahrungsaustausch zu Themen des Marketing durch die Organisation von Vorträgen, Exkursionen und Workshops zu ermöglichen und damit zur Qualifizierung des Managements in unserer Region beizutragen.

Auch und gerade die Unternehmensleitungen mittelständischer Unternehmen können wertvolle Anregungen für die eigene Arbeit mit nach Hause nehmen und profitieren damit von den Erfahrungen anderer.

Eine Bitte an die Mitglieder, die der gleichen Meinung sind: Empfehlen Sie uns weiter. Berichten Sie im Kreise Ihrer Geschäftspartner über interessante Vorträge. Regen Sie an, uns als Gast an einem der nächsten Clubabende zu besuchen.

Eine Bitte an die Mitglieder, die noch nicht überzeugt sind: Kommen Sie zum nächsten Clubabend am 10. Oktober, der sich gerade an Mittelständler wendet und das Thema „Marketingstrategien für mittelständische Unternehmen“ behandelt. Herr Prof. Dr. Hans-Günther Meissner von der Universität Dortmund wird sicherlich einige mittelständisch ausgerichtete Tips parat haben.

Ihr  
*Kai Wilke*

Dr. Kai Wilke

## Marketing-Club Hagen e.V.

### Clubsekretariat:

Claudia Kaschig  
DOUGLAS HOLDING AG  
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen  
Tel.: 02331/690-153  
Fax: 02331/690-647

Clubabend am 10. Oktober:

## Marketing für Mittelständler

Leuten, die in ihrem Fachgebiet außergewöhnliche Arbeit leisten, nennen wir oft hochachtungsvoll „Päpste“. Prof. Dr. Hans Günther Meissner wird deshalb auch als „Marketing-Papst“ bezeichnet. Im Mittelpunkt seines Vortrags steht das „Marketing für mittelständische Unternehmen“. Meissner wird dabei nicht nur Marketing als Unternehmensphilosophie verdeutlichen, sondern auch dessen Bedeutung, Instrumentarium und Dynamik für mittelständische Unternehmen erläutern. Weitere Aspekte sind Marktsegmentierung und Produktdifferenzierung sowie das Euro-Marketing.

Der gebürtige Düsseldorfer, Jahrgang 1929, studierte im Anschluß an seine kaufmännische Lehre Betriebswirtschaftslehre, Soziologie und Psychologie in Köln. Seinen Dokortitel erwarb er sich 1958 mit seiner Arbeit über „Anthropologische Grundlagen der Exportmarktforschung“. Er war Forschungsassistent an der Kölner Universität, wo er mit der Errichtung des Instituts für Außenwirtschaft auch Wissenschaftlicher Assistent war. Sieben Jahre nach seiner Promotion habilitierte er 1965 für das Fach Allgemeine Betriebswirtschaftslehre.

Im darauffolgenden Jahr übernahm er die Vertretung eines Lehrstuhls für Betriebswirtschaftsleh-

re und war gleichzeitig kommissarischer geschäftsführender Direktor des Instituts für Außenwirtschaft in Köln. 1971 wurde er zum Wissenschaftlichen Rat und Professor an der Universität zu Köln berufen. Zwei Jahre später wechselte er als ordentlicher Professor an den neu errichteten Lehrstuhl für Marketing zur Universität Dortmund. Zudem übernahm er eine Gastprofessur für Internationales Marketing an der Sup de Co im französischen Amiens.



Von 1978 an war er zehn Jahre lang Präsident der European International Business Association (EIBA), zwischen 1981 und 1984 stand er der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft als Präsident vor.

Seine berufliche Karriere beinhaltet zahlreiche Forschungsaufenthalte und -kontakte zu anderen Staaten, insbesondere den USA, Japan, Korea, Spanien, Republik Irland, Frankreich und Polen.

## Deutscher Marketing-Tag, 27. Oktober 95, Wiesbaden

In diesem Jahr steht die Veranstaltung unter dem Motto:

**„Verdienen durch Dienen – Service-Marketing hat Zukunft“.**

Die Deutsche Marketing Vereinigung erwartet zu ihrem Jahreskongreß, dem Deutschen Marketing-Tag am 27. Oktober 1995 im Kurhaus Wiesbaden ca. 1000 Unternehmensleiter und Spitzenmanager der Wirtschaft. Alljährlich werden auf diesem Kongress aktuelle Tendenzen des Marketing in Fachvorträgen referiert und Perspektiven und Lösungsvorschläge für die Managementpraxis geboten.

### Wir begrüßen unsere neuen Mitglieder im Club recht herzlich:

Ulrich Bettermann, OBO Bettermann GmbH & Co., Menden

Michael Breker, F1 Werbeagentur, Iserlohn

Manfred von der Heyden, Schilder von der Heyden GmbH & Co., Hagen

Hartmut Kotsch, Deutscher Paket Dienst Cordes & Simon GmbH, Hagen

Mechthild Lührmann, Denz & Partner Werbeidee und Konzept GmbH, Hagen

Karin Sammler, Ogilvy & Mather, Düsseldorf

Heinz Günther Schmidtchen, Autohaus Jürgens GmbH, Hagen

## Sponsor des Abends

Die Dresdner Bank, 1872 in Dresden gegründet, ist eines der namhaftesten Unternehmen seiner Branche in Deutschland.

Als typische Universalbank betreibt sie mit ihren rund 44000 Mitarbeitern in 1579 Geschäftsstellen Finanzgeschäfte aller Art und bietet der Privat- und Firmenkundschaft eine vollständige Palette von Bankdienstleistungen an. Der Filiale Hagen sind insgesamt drei Stadtzweigstellen und sechs Filialen in Lüdenscheid,

Schalksmühle, Ennepetal, Gevelsberg, Herdecke und Hohenlimburg angeschlossen.



MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

*Zu Gast bei...*



Dresdner Bank

## Impressum

Konzept und Realisation:  
CPC-Werbeberatung, Herdecke  
FotoKühle, Hagen  
Werbstatt Wiesemann, Hagen

Redaktion:  
Anja Frettlöh, Münster  
C.P. Claudy, Herdecke