

KAMPAGNE DER WOCHE

Ein kleiner Ratgeber für den urbanen Menschen

Was macht UBS-Chef Urs Rohner mit seinem Bonus? Und ab wann wird Trinkgeld zur Sex-Aufforderung? «Falls Sie jetzt schon wissen, dass Sie dieses Buch wollen, ist es wohl nichts für Sie.» Mit dieser Zeile, gedruckt auf seine Banderole, macht ein schwarzes Büchlein aus dem Zürcher Verlag «Kein & Aber» auf sich aufmerksam. In 50 kurzen Kapiteln werden die komplexen Zusammenhänge des Lebens radikal vereinfacht und anhand simpler grafischer Modelle veranschau-

licht. Entstanden ist ein praktischer Ratgeber für die Westentasche.

Nach Fertigstellung befand Verleger Peter Haag, dass das kleine Büchlein der Autoren Mikael Krogerus (NZZ) und Roman Tschäpeler durchaus eine grosse Werbekampagne verdient hat. Und so wurde die Walker Werbeagentur mit Lancierung einer Anzeigenkampagne in Deutschland und der Schweiz beauftragt. Entstanden ist eine Reihe äusserst unterhalt-samer Sujets, welche die Publikation charmant ankündigen.

Das erste Anzeigenmotiv der Serie greift eine typisch männliche Unsicherheit auf. «Wie viel Trinkgeld gebe ich und wie wirke ich aufs Personal?» Weitere Ratschläge wie «Was sage ich während dem Sex und was besser nicht?» folgen bis Weihnachten. Zu kaufen ist das kleine Allheilmittel für den urbanen Menschen im Buchhandel. Verantwortliche: Peter Haag (Verleger), Martin Arnold (Text), Nik Hodel (AD), Marianne Friedli (AD), Pius Walker (CD), Patricia Meneghin (Beratung). (per)

www.persoendlich.com

Ehrliche Kommunikation ohne Lifestyle-Formeln wieder gefragt

Nichts wird mehr so sein wie vor dem heissen Herbst 2008. Die kreditbasierte Genuss- und Wachstumsbeschleunigung brems ab. Wir erleben gerade das Ende des frivolen, sorg- und substanzlosen Kapitalismus und sehen einer Ära der «Neo-Seriosität» entgegen. Diese verbindet Genuss mit globaler und persönlicher Nachhaltigkeit, Geistigkeit und Kultiviertheit. Was bedeutet diese Umwertung für Markenführung und -kommunikation?

Prinzipiell impliziert die Krise des Oberflächlichen eine grosse Chance für echte Marken, also für Marken mit wert(e)voller Substanz. Marken, hinter denen keine echten Spitzenleistungen stehen, und die diesen Mangel mit kreativen Illusionskampagnen unter dem Motto wettmachen wollen, «wir müssen nur emotionaler kommunizieren und brauchen dazu ein neues Logo», werden noch schneller an Relevanz verlieren. Jetzt gilt es, als Marke Abstand zu schaffen zu den Kommunikationsblasen. Frei nach Darwin geht es nun ums Überleben der Substanzvollsten.

Im öffentlichen Bewusstsein wird der Wunsch nach der «Rückkehr des Realen» immer stärker. So gewinnen etwa qualitativ hervorragende Materialien, hohe maschinelle Präzision oder persönliches Handwerk, gepaart mit überzeugender Funktionalität, immer mehr an Wert. Ebenso ist ein Boo-

men des Regionalen zu beobachten. Lokale Produkte fungieren in der globalisierten und ausser Rand und Band geratenen Welt als «psychologische Heilsbotschaften». Rein illusionäres austauschbares Lifestylemarketing wird zunehmend ersetzt durch authentische, oft persönliche Erzählungen, die sich aus einem Produkt selbst, seinem Nutzen, seiner Herkunft und seinem Sinn speisen.



ACHIM FEIGE

«Rein illusionäres Lifestylemarketing wird zunehmend ersetzt durch authentische Erzählungen.»

Auch im Bereich Design lässt sich eine immer stärkere Tendenz in Richtung Substantiierung feststellen. Dem rein ästhetischen «L'art pour l'art» von einst stehen die Logitech-Mäuse oder iPhones von heute gegenüber. Design ist Funktion, kommuniziert Persönlichkeit und intuitiven Gebrauchswert eines Produkts. Da braucht es kaum noch Werbung. Allein über

seine nützliche Erscheinung stellt es emotionale Verbindungen her. Es kommuniziert sich selbst, und dies nachhaltig.

In der Folge dieser Umwertungen verliert die klassische Werbung an Boden. Sie kann authentische Werte emotional vermitteln, aber nicht mehr aus dem Nichts schaffen. Heute vertrauen die Konsumenten im Wesentlichen den sozialen Medien und Konsumentenplattformen. Das Zeitalter der «Neo-Seriosität» bedarf eines renovierten (Marken-)Bewusstseins und einer Rückbesinnung auf ehrliches Kommunikationshandwerk ohne sinnentleerte Emotions- und Lifestyle-Formeln.

Wirkliche Wertigkeit und Substanz entstehen nur auf der Basis von hervorragenden Produkten oder Dienstleistungen, Sinnhaftigkeit, co-kreativem Austausch mit den Kunden, Genussfähigkeit und dem glaubwürdigen Versprechen einer ökologisch-ethisch einwandfreien Zukunft. Dies sind die «Big-Five» eines zukunftsfähigen «Neo-Brandings». Somit werden Marken zu post-frivolen Nutzungsräumen und Projektionsflächen für eine bessere Zukunft. Vielleicht werden wir letztes Endes weniger, aber wirk-samer kommunizieren. Das ist die gute Nachricht.

Achim Feige, Markenzukunfts-Spezialist und Executive Brand Consultant Brand: Trust, Nürnberg, und Autor von «BrandFuture».

KATAPULT

So setzen Sie Prioritäten

Prioritäten beziehen sich nicht nur aufs Business

- denken Sie auch ans Leben daneben.

Überlegen Sie, wo Sie am meisten zu verlieren haben

- dort fangen Sie an.

Unterscheiden Sie Dringendes von Wichtigem

- und verwechseln Sie die beiden nicht.

Vergessen Sie nicht:

Vieles, wenn nicht das Meiste, erledigt sich von alleine.

Vergessen Sie auch nicht:

In 20% Ihrer Zeit erledigen Sie 80% der Arbeiten.

Falls alles nichts nützt:

Tun Sie das, was am meisten Spass macht, zuerst. Das Zwingende müssen Sie sowieso erledigen. So ist alles getan.



Vereinfacht komplexe Zusammenhänge anhand grafischer Modelle: Der neue Ratgeber.