



GROSSE GEFÜHLE Nestlé macht bei Caro den Versuch, einem Kaffee-Ersatz mittels emotionaler Country-Welt ein modernes Image zu verpassen.

Sinnlose Bilderflut

EMOTIONALE KAMPAGNEN SCHAFFEN
AUSTAUSCHBARE PRODUKTE UND
BRINGEN DIE MARKE NICHT VORAN,
KRITISIEREN DIE BERATER MICHAEL
COENEN UND MATTHIAS A. POOS.

Wie waren wir fasziniert: Nach der Ära der Produkt-USPs mit Gard-Haarstudio, Anti-Karies-Test, Blend-a-med-Forschungslabor und Side-by-Side-Vergleich in der Waschmittelwerbung schien die jahrzehntelange Abstinenz von wahren Emotionen zu Ende. Die 80er und 90er Jahre brachten die Wende. Zurück zum Gefühl! Renommierte Fotografen, Regisseure und Werbeagenturen zeigten, wie man mit Bilderwelten Produkte und Marken „emotionalisiert“. Die Branche entdeckte den „emotionalen Mehrwert“.

Die Krönung waren Emo-Spots à la Coca-Cola, Mars und Merci, in denen eine herzzerreißende Szene nach der anderen unsere Gefühle fast zum explodieren brachten. Das Pärchen auf der Parkbank im Mondenschein, das süße kleine Enkelkind, das der Großmutter beim Erzählen lauscht und dabei eine Packung Merci bereithält, der Underdog der Clique, der durch eine besondere Tat Anerkennung findet.

Es rieselte einem nur so den Rücken herunter, ob bei Margarine, Hagebuttentee oder Hundesnack, ach ja, die Tütensuppe nicht zu vergessen. Alles wurde zur Emotion. Und was machte der Verbraucher? Er war ausgehungert und dankte den Markenartiklern mit Wohlwollen und Kaufbereitschaft für diese wunderschönen Gefühle.

Der Brei der Emotionen kochte hoch. Kaum ein Fotograf, der sich nicht sich auf diesen Trend stürzte. Die Cleversten begannen einfach und produzierten ins Blaue hinein Bilder über Bilder,

die sie in zahlreichen Archiven feilboten. Die Filmproduktionen erweiterten schnell ihr Repertoire um „emotionale“ Regisseure, die mit Kameraspezialisten und Weichzeichner an den emotionalsten Orten der Welt zu Hause waren.

Das faszinierende für den Artdirektor: Er brauchte eigentlich gar nicht mehr kreativ zu sein. Er musste nur noch am Computer das richtige Bildarchiv anklicken – und schon gab es eine Fülle an Ideen für seine Kampagnen. Die Kunden waren begeistert. Wir wollen so einen Tierspot à la Toyota: bitte schön! Wir wollen so einen lebensfrohen Langnese-Spot: bittel Wir wollen so einen Toffifee-Spot: nichts leichter als das!

Und die Autowerbung erst. Die Realität der verstopften Straßen sollte dem Gefühl von Freiheit und Abenteuer weichen. Also bot man Fahrten auf wilden Küstenstraßen, sich schlängelnden Gebirgspässen, durch Wüsten.

Aber merkt denn keiner, dass mit dieser Überfrachtung an Klisches die Produkte und ihre Bedeutung für den Verbraucher immer mehr in den Hintergrund treten? Alle Bilder gehören allen. Nichts ist mehr eigenständig, nichts wirklich „bedeutend“. Vielleicht müssen uns die „emotionalen Bilder“ erst zum Halse heraushängen, bis wir begreifen, dass „Bedeutung“ mehr ist als nur „Image“. Ein Bild ohne Sprache ist unverständlich. Deshalb weiß auch heute keiner mehr, welche Spots eigentlich für was werben. Da ist pures Bild, reines Image, das nichts aussagt.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Dies ist kein Plädoyer dafür, auf Bilder zu verzichten. Es geht vielmehr darum, das Austauschbare zu vermeiden. Um konsequente Selektion, um das Abstecken von (Bild-)Bedeutungen, um unverwechselbare Bildkombinationen, die eine ganz eigene Bedeutungskraft erzeugen.

Nike hat das geschafft und so eine ganze Generation hinter sich geschart, ohne ihr vorzu-

schreiben, wie sie zu sein hat. Das Sport-Label wurde zum Zeichen einer Lebensphilosophie, die jedem die Freiheit lässt, zu tun und zu denken, was er will. „Just do it!“ – eine Botschaft zum radikalen Individualismus. Nike ist fast wie eine Religion, stiftet Bedeutung, Kommunikation kann so eine bestimmte Philosophie zum Ausdruck bringen. Marken können den Menschen sagen, dass sie sie verstanden haben.

Hier liegt auch der Unterschied zwischen den Marken Landliebe und Caro. Während Landliebe Produktversprechen wie Natürlichkeit und „mütterliche Zuneigung“ authentisch vermittelt, versucht man bei Caro, einem „Nachkriegs-Kaffee-Ersatz“ mittels emotionaler Country-Welt ein modernes Image zu verpassen. Man begreift nicht, dass Caro ebenfalls eine zeitgemäße, relevante „Bedeutung“ braucht.

Wir sollten wieder für jede Marke eine einzigartige Bedeutung schaffen. Die kann ich mir mit keinem noch so teuren Testimonial erkaufen: Es bleibt immer nur geliebt. Man sollte lieber die Geschichte eines ganz konkreten Menschen erzählen. Diese Geschichte gefällt uns idealerweise so, dass wir sie miterleben möchten. Und dann kaufen wir die Marke.



DIE AUTOREN Michael Coenen (l.) und Matthias A. Poos sind Partner der Octopus Markenberatung, Düsseldorf und München. Octopus berät Unternehmen wie Henkel, Warsteiner, Telegate und die Gerolsteiner-Gruppe.