



Was macht müde Käufer munter?

Wir lieben sie, kaufen sie und denken oft gar nichts dabei – **Markenartikel**. Christian Gutsch zeigt am Beispiel einer aufsehenerregenden **Werbekampagne** auf, wie sich Marken ins Bewußtsein der Verbraucher rücken lassen

■ **Das Verfremden** von Marken war bislang eine Domäne der Flyer-Kultur. In Österreich griffen die Produzenten jetzt selbst zu diesem Mittel – allerdings mit einem völlig anderen Ziel: Während die Herausgeber von Flyern das Ganze als ein lustiges Spiel ansehen und auch vor Aufdrucken wie beispielsweise „Leck mich“ im Langnese-Stil nicht zurückschrecken, wollen die Markenhersteller auf diese Weise die eigenen Produkte ins Bewußtsein der Verbraucher rücken.

Marken etablieren sich von Kindheit an als Bilder in unseren Köpfen. Das Konzept, das hinter solchen Artikeln steht, macht sich ein typisches Konsumentenverhalten zunutze: Wir alle suchen nach Vertrautheit und Vorhersagbarkeit. Aus diesem Grund platzieren etwa Kaufhäuser ihre Parfümabteilung immer im Erdgeschoß. So weiß der Verbraucher, wo ihn was erwartet, und kann sich auf das beruhigende Gefühl verlassen, alles unter Kontrolle zu haben.

Doch droht auch etablierten Marken Gefahr. Denn die Wahrnehmung des Konsumenten stumpft ab und das Kaufverhalten automatisiert sich. Nur mit kleinen, aber beständigen Veränderungen – ein neues Etikett, eine modifizierte Verpackung, ein anderer Inhalt – bleibt ein Produkt auf Dauer im Bewußtsein des Käufers, was eine enge Bindung an den Artikel gewährleistet. Zudem gefährdet die zunehmende Produktvielfalt nach Öffnung der Binnengrenzen der Europäischen Union den Absatz bewährter nationaler Konsumgüter. Darüber hinaus produzieren die Großhandelsketten vermehrt ihre eigene Marke, unter deren Name und Corporate Design es nahezu alles zu kaufen gibt. Dabei bieten diese Produkte meist die gleiche Qualität wie echte Markenartikel, kosten aber nur die Hälfte.

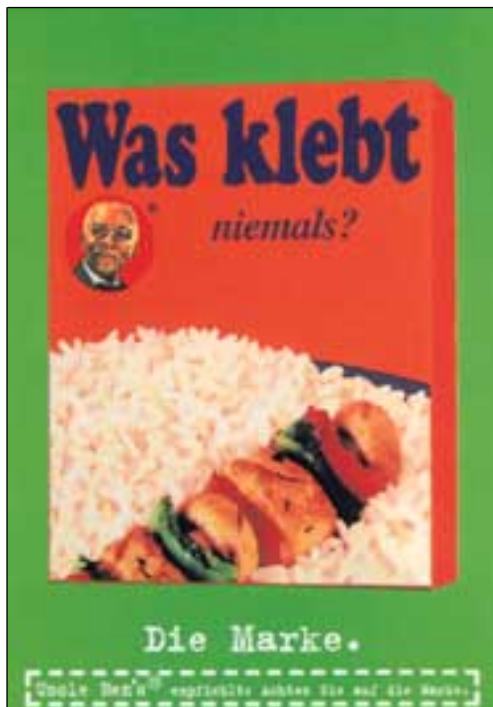
Diese Umstände führten dazu, daß der österreichische Markenartikelverband einen Wettbewerb ausschrieb.

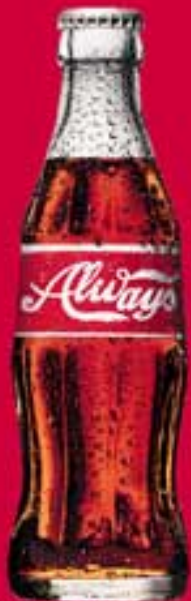
Die Werber standen vor der Aufgabe, die Qualität, die Einzigartigkeit und das Image der Marke den Konsumenten bewußt zu machen. Die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann – von ihrem Umsatz her die Nummer zwei in Österreich – überzeugte mit einem bestechend einfachen Konzept: eine Gemeinschaftskampagne der Hersteller von Markenartikeln, die das Projekt auch finanzieren müssen.

Das Produkt im Rampenlicht – ein Gedanke, der in kürzester Zeit 80 Marken zur bislang größten und dichtesten Kampagne versammelte, die es in Österreich je gab. Der Clou liegt im Déjà-vu-Effekt „Aha, ist mir bekannt, vertraut“ verbunden mit der gleichzeitigen Irritation „Halt, da stimmt doch was nicht“. Alles sieht genauso aus wie bei dem Original – nur der Slogan auf der Verpackung ist ein anderer. Das animiert den verblüfften Betrachter – ob er will oder nicht – zu einem genaueren Hinsehen, denn verfremdete Gegenstände dieser Art lösen bei ihm den Wahrnehmungsmechanismus aus, unvollständige Gestalten in die richtige Form zu bringen. Wer nicht auf Anrieb erkennt, um welches Produkt es sich hier handelt, ist eine Weile damit beschäftigt, dies zu klären. Die Lösung findet sich in einer kleinen Fußzeile, in der zum Beispiel steht: „Coca-Cola empfiehlt: Achten Sie auf die Marke.“

Wortspiele mit dem Namen des Artikels, etwa Oho statt Omo oder 08/15 statt 4711, und die geschickte Anspielung auf Slogans durch Fragen nach der Marke wie „Was würden alle Katzen kaufen?“ oder „Was macht Kinder froh?“ fesseln ungewöhnlich lang die Aufmerksamkeit des Betrachters. →

Mehr Aufmerksamkeit durch Irritation. In einer großangelegten Kampagne verfremdete die österreichische Agentur Demner, Merlicek & Bergmann 80 Marken, um die Produkte ins Bewußtsein der Verbraucher zu rücken





Die Marke.

[Coca-Cola empfiehlt: Achten Sie auf die Marke.]



Die Marke.

[Kinder empfiehlt: Achten Sie auf die Marke.]



Die Marke.

[Whiskas empfiehlt: Achten Sie auf die Marke.]



Die Marke.

[Milka empfiehlt: Achten Sie auf die Marke.]



Die Marke.

[Wrigley's empfiehlt: Achten Sie auf die Marke.]



Die Marke.

[Omo empfiehlt: Achten Sie auf die Marke.]



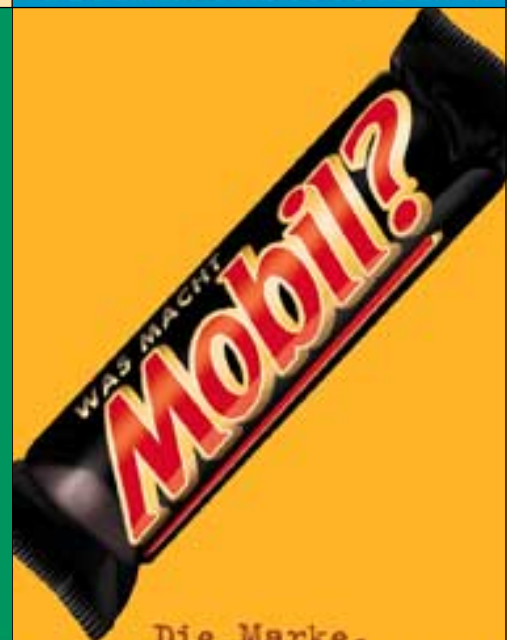
Die Marke.

[Partner empfiehlt: Achten Sie auf die Marke.]



Die Marke.

[Pril empfiehlt: Achten Sie auf die Marke.]



Die Marke.

[Mars empfiehlt: Achten Sie auf die Marke.]



→ Ins Auge sticht zudem die Inszenierung der Konsumgüter: Wie in einem überdimensionalen Supermarktregal prangt der Produkt-Dummy auf poppigem Hintergrund in der Zeitung oder an der Plakatwand. Genau diese Form absoluter Reduktion und Konzentration auf sich selbst verlangt ein Markenartikel.

Der Schwerpunkt der Kampagne lag im Printbereich. Im Zeitraum von etwa drei Monaten schalteten die Firmen in den wichtigen Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen ganzseitige vierfarbige Anzeigen, zusätzlich schmückten rund 50 000 Plakate die österreichische Republik.

Trotz des großen, auch internationalen Echos und der bravourösen Leistung der Werber, die innerhalb von drei Wochen vierzig Entwürfe umsetzen, stellt sich die Frage, ob sich das für den Normalverbraucher abstrakte Konzept einer Marke überhaupt kommunizieren läßt. Die Botschaft „Achten Sie auf die Marke“ kam jedenfalls bei den meisten an, wie das Marktforschungsinstitut Gallup in einer Untersuchung feststellte. Laut dieser Studie können sich 86 Prozent der Handelsmanager an die Werbekampagne erinnern, 61 Prozent von ihnen finden sie interessant, informativ und sympathisch, jedoch nur 50 Prozent auch wirklich überzeugend.

Bei den Normalverbrauchern zeigt sich ein etwas anderes Meinungsbild: 73 Prozent der Befragten – ein sensationeller Wert – können sich an die Werbung erinnern, 85 Prozent finden sie interessant und 34 Prozent glauben an die Informationskraft der modifizierten Artikel, obwohl es sich nur um eine Imagekampagne handelte. Dagegen ließen sich 68 Prozent der befragten Konsumenten von der Werbelinie überzeugen, und Gallup konnte eine Verbesserung der Einstellung zu Markenartikeln messen.

Die vielversprechende Wirkung der Kampagne gibt auch Wolfgang Heiner, dem Geschäftsführer des deutschen Markenverbands, zu denken: „Wir haben das Projekt mit großer Aufmerksamkeit beobachtet, starten nun aber keine Kopie davon in Deutschland.“ Dennoch wollen die Betroffenen noch dieses Jahr eine Entscheidung treffen, wie sich auch Deutschlands nationale Marken verstärkt ins Bewußtsein der Verbraucher rücken lassen.

In Wien stehen die Werber inzwischen vor dem Problem, daß viele Firmen von dieser Kampagne nicht genug bekommen können. Der Trick, die Marken zu verfremden respektive ihr typisches Aussehen in Form von Dummies zu kopieren, läßt sich aber leicht überstrapazieren. So müssen sich die Agenturen für das Remake wohl etwas Neues einfallen lassen. ■

1 Je nach Produkt scannte die Agentur Etiketten oder Verpackungen mit Linotype-Hells Ultra-Scanner und der Software LinoColor oder fertigte gleich ein Digitalfoto des Originalprodukts an. Ganz rechts: In Photoshop ließ sich alles Überflüssige entfernen



2 Was bringt Knistern

Der neue Text entstand mit der Originalschrift, die Reinzeichnung erfolgte in Illustrator



3 Fürs dreidimensionale Verzerren setzte die Agentur diverse Photoshop-Filter ein. Dann erstellte sie die Masken und setzte Licht und Schatten



4 Ebenfalls in Photoshop nahmen die Gestalter die Feinretusche aller Elemente vor. So erhielt das Objekt das vertraute Aussehen