

DER WERBER-RAT

Kühe züchten
statt immer
nur melken

Was für ein Wahnsinnswochenende. Die gute Nachricht dabei war, dass König Fußball dieses Mal nicht alles überstrahlte, sondern auch mal die anderen zum Zuge kamen. Die schlechte Nachricht: Wer sich auf die Öffentlich-Rechtlichen verließ, ging beim Australian-Open-Triumph von Angelique Kerber leer aus. Die provokante Frage: Hat die Nation nicht den Anspruch, seine Helden live zu sehen?

12,37 Euro des monatlichen Rundfunkbeitrags landen allein bei der ARD. Davon fließen 0,69 Euro in den Sport, während zum Vergleich das Filmangebot 58 Cent kostet. 2014 wurde das Livesportangebot im Ersten mit 56 Prozent durch den Wintersport bestimmt, 22 Prozent der Sendezeit fiel auf den Fußball - so viel wie für alle weiteren

Raphael Brinkert

ist Mitinhaber

der Agentur

Jung von Matt/Sports.



Sportarten zusammen. Statt in Weltklasse-Live-Tennis fließen mehr als 250 Millionen Euro in drittklassige Produktionen wie „Rote Rosen“ oder „Mord in bester Gesellschaft“. Seichte Unterhaltung statt packender Duelle.

Viele TV-Sender sind groß darin, Kühe zu melken - aber züchten will sie keiner. Erst wenn deutsche Sportler bereits die Hand am Pokal haben und hohe Einschaltquoten garantieren, werden ihre Sportarten interessant. So beim Wimbledon-Finale von Sabine Lisicki 2013, das nur im Bezahlfernsehen zu sehen war. Das Fed-Cup-Duell der deutschen Tennisfrauen gegen die Schweiz an diesem Wochenende wird kurzfristig von Sat.1 direkt übertragen - nicht wie geplant vom Spartenprogramm Sat.1 Gold. Der Hype soll genutzt werden.

Neben den Verbänden und Vereinen liegt es an den Medien, Sportarten wie Tennis und Handball wieder Raum zu bieten. Denn ohne die große Bühne lässt sich kein Interesse, keine Begeisterung herstellen. Dafür braucht es aber Mut und Vertrauen bei den TV-Sendern, in Rechte zu investieren und Sendeplätze zu schaffen - auch fernab der medialen Highlights.

Der Autor ist einer von sechs Kolumnisten, die an dieser Stelle im täglichen Wechsel über Kommunikation schreiben.

Mehr als ein Volkswagen?

Der Wolfsburger Autobauer startet eine Imagekampagne - und erntet Lob.

Catrin Bialek
Düsseldorf

Als Volkswagen Ende 2015 den Abschied von seinem ebenso selbstbewussten wie langjährigen Werbeslogan „Das Auto“ verkündete, da nahmen dies viele Beobachter als ein Zeichen der demütigen Einsicht des Wolfsburger Konzerns hin. Schließlich hatte der Abgasskandal dem Autobauer seit September das Geschäft verhängelt, aus den USA flogen ständig neue Hiobsbotschaften ins Haus. Wer will da noch hochmütig mit dem Claim „Das Auto“ hausieren gehen?

Nun ist das Geheimnis gelüftet, was sich die Markenmacher von Volkswagen dabei gedacht haben, als sie den von Konkurrenten durchaus neidisch beäugten Slogan entfernten. In der neuen Markenkampagne des Autobauers heißt es: „Es geht um mehr als ein Auto. Es geht um einen Partner fürs Leben.“ Dazu sendet das Unternehmen einen einminütigen Film, der das Leben eines Rotschopfs in Zeiträffer zeigt. Zunächst auf der Autorückbank verharrend, mit Kuscheltier im Arm, später am Lenkrad, mit hübscher Freundin, später Gattin, als werdender Vater und immer mit einem zuverlässigen Partner an seiner Seite: einem Volkswagen.

Auf einen neuen Slogan, der die anderen Autohersteller markengerecht auf Abstand hält, verzichtet Volkswagen. „Volkswagen braucht keinen Claim, sondern trägt bereits alles im Namen, was man braucht, um unsere Beziehung zum Kunden zu erklären. Volkswagen ist ‚The People’s car‘“, meint Jürgen Stackmann, Marketingvorstand der Pkw-Sparte von Volkswagen.

Mit diesem kommunikativen Ansatz vollzieht der leidende Autokonzern eine komplette Kehrtwende. Weg von kalter Technologieverliebtheit, hin zu weichgezeichneten Bildern der Familienidylle. Die neue Tonalität des Konzerns trotz Branchenkennern Respekt ab. „Ich finde die Kampagne richtig und gut“, urteilt Christian Rättsch, Deutschlandchef der Agentur Saatchi & Saatchi. Den Werbefilm hält er sogar für „herausragend“, denn die Marke zitiere darin Momente, die viele Konsumenten in ihrem Leben schon mal erlebt haben. Fahrten in einem Golf, einem Scirocco, später dann in luxuriöseren Modellen, der erste Kuss im Auto, die Fahrt zur Entbindung. Volkswagen knüpft an kollektive Autoerlebnisse der Deutschen an. „Das kann nur VW“, meint Rättsch, dessen Agentur selbst für den japanischen Autohersteller Toyota arbeitet.

In der neuen Kampagne, kreiert von der Stammagentur DDB, macht Volkswagen aus seinen Autos kleine Familienmitglieder. Ein klares Kalkül, wie Krisenexperte Frank Roselieb analysiert: Ein Familienmitglied setze man schließlich auch nicht so schnell vor die Tür, nur weil es einmal im fernen Amerika beim Tricksen erwischt wurde. Roselieb, Direktor am Institut für Krisenforschung der Universität Kiel, meint



Szenen aus dem neuen Werbefilm: Volkswagen erinnert die Deutschen an die gemeinsame Vergangenheit (oben). Jürgen Stackmann: Der Marketingvorstand der Pkw-Sparte von VW hält einen Slogan für entbehrlich (rechts).

“

Volkswagen trägt bereits alles im Namen, was man braucht, um unsere Beziehung zum Kunden zu erklären.

Jürgen Stackmann
Markenvorstand Volkswagen Pkw

sogar ein zartes Mea Culpa in der Kampagne zu erkennen. Gepaart mit der neuen familiären Nähe bleibe „dem Kunden gar nichts anderes übrig, als Volkswagen den Dieseltgate schnell zu verzeihen“. Schließlich sei der Kunde selbst auch nicht ohne „Sünde“ und Fehler.

Die Strategie kann nach Ansicht von Roselieb durchaus aufgehen. Zumal Dieseltgate seiner Ansicht nach ein „Low Involvement“-Thema sei, das - anderes als einst der Elch-Test von Mercedes - nicht die Sicherheit der Verbraucher bedroht habe. Daher sei die emotionale Ansprache mit bunten Bildern anstelle einer textlastigen Erklärkommunikation angemessen. Doch für Krisenexperte Roselieb ist Dieseltgate eine typische „Lose-lose“-Situation. „Ganz egal, was Volkswagen sagt, es ist immer falsch und hält das Thema in der Öffentlichkeit.“ Da helfe kein Relativieren, kein Lamentieren, sondern nur „das schrittweise Setzen neuer Themen“.

Zeit für neue Themen? Tatsächlich scheint sich in dem Konzern die Schockstarre zu lösen. Vergangene Woche begann der Rückruf der betroffenen Fahrzeuge, allein in Deutschland sind dies 2,4 Millionen Autos, die in den Werkstätten

ein Software-Update erhalten. Nach Angaben der Marktforscher Yougov haben sich die Imagewerte des Autobauers seit November erholt: Der Score sei von acht Punkten, in den absolut dunkelsten Tagen, auf inzwischen über 15 gestiegen, heißt es. Dass Volkswagen jetzt mit einer Imagekampagne startet, macht für Alexander Schill, Kreativchef der Agenturgruppe Serviceplan, durchaus Sinn: „Wenn die Kampagne direkt nach dem Skandal gekommen wäre, hätte man das als unangemessen und ungläubig empfunden“, sagt er.

Schill, der zu den kreativsten Köpfen des Landes zählt, findet nicht nur das Timing gelungen, sondern auch das Thema. Es liege ja ohnehin im Werbetrend, so sagt er, nicht über das Produkt selbst zu reden, sondern über das Gefühl, das es bei den Menschen auslöst. Sicherlich sei die Kampagne „kein kreativer Sprung“, nicht die Neuerfindung der Werbung, aber sie passe zur Marke. „Und darauf kommt es doch an.“

Spötter könnten nun noch anfügen, dass ein Ausblenden der Produkte naheliegt, wenn ein Unternehmen mit eben diesen große Probleme hat. Doch die neue Tonalität, die für Saatchi-Chef Rättsch sehr „unaufgeregt und defensiv“ im Vergleich zu früheren Werbezeiten daherkommt, findet in der Tat kaum Kritiker. Für Rättsch ist klar: „Das ist eine Kampagne, die keinen Widerspruch auslösen wird.“

