

REFILL 08 – the brand event: „Markenwerte zwischen Schein und Sein“

>> von Jasmin Schüpferling > Lidl, Siemens, Deutsche Bank, UNICEF – was haben diese Unternehmen gemeinsam? In Zeiten von Korruptionsvorfällen und Bestechungsskandalen sinkt das öffentliche Vertrauen in große Unternehmen und scheinbar auch deren Verantwortungsgefühl der Gesellschaft gegenüber. Und trotzdem – oder gerade deswegen – geht der Trend zu scheinbar vielversprechenden Bezeichnungen wie „Unternehmenssozialverantwortung“ oder „Nachhaltigem Management“. Viele Firmen sind auf diesen Zug aufgesprungen und werben damit, der Öffentlichkeit oder der Umwelt zu helfen. Doch ist es wirklich damit getan, als Zahnpasta-Hersteller mit der Unterstützung der SOS-Kinderdörfer zu werben? Nehmen Verbraucher diese Art sozialer Verantwortung an? Was macht Markenwerte aus und welche Bedeutung erhalten sie in der Zukunft?

„Markenwerte zwischen Schein und Sein“ umschreibt diese Fragen und war das Thema des Markenkongresses REFILL 08 im April an der Hochschule Pforzheim. Bereits zum achten Mal organisierten rund 40 ehrenamtliche Mitglieder der studentischen Agentur werbeliebe e.V. die Veranstaltung mit dem Ziel, die Studierenden näher an die Praxis heranzuführen, sie von dem Wissen der Experten aus Wirtschaft und Werbung profitieren zu lassen und Kontakte zu potentiellen Arbeitgebern zu knüpfen.

Professor Dr. Michael Felleisen, Prorektor der Hochschule Pforzheim, bezeichnete den Kongress bei der Begrüßung der Gäste im Audimax der Hochschule als „gelebte Nachwuchsförderung“: „Unser wichtigstes Gut ist die Bildung, und diese wollen wir – mit der Unterstützung von Unternehmen und der Industrie – weiter vorantreiben.“

Ganz in diesem Sinne und beinahe schon mit Tradition ließen 100 Studierende am ersten Kongresstag in kreativen Workshops ihren Ideen freien Lauf. Unterstützung erhielten sie dabei von Vertretern aus fünf Top Agenturen: Jung von Matt/Neckar (Stuttgart), Saatchi & Saatchi (Frankfurt), Zum goldenen Hirschen (Köln), Drafftcb (Hamburg) und Kempertrautmann (Hamburg). Diese stellten die Teilnehmer vor anspruchsvolle Aufgaben, die teilweise aus realen Kundenprojekten entstanden. Auch die Workshop-Bedingungen kamen an diesem Tag nahe an reale Arbeitsbedingungen heran – wenig Zeit, viel geforderte Kreativität und hoch gesteckte Ziele. In Teams von vier bis sechs Personen hatten die Studierenden sechs Stunden Zeit, um überzeugende Werbe- und Marketingkonzepte zu erarbeiten und die Ergebnisse visuell aufzubereiten. Wie in der Realität gab es einen Wettbewerb an Ideen – jeweils vier Gruppen arbeiteten an einer der fünf Fallstudien und nur jeweils ein Team ging am Ende als Sieger hervor. Marion Huwatscheck, Human Resources Director der Werbeagentur Saatchi & Saatchi, leitete bereits zum dritten Mal einen Workshop bei REFILL und hatte aus dieser Erfahrung große Erwartungen an die Arbeit mit den Studierenden: „Ich erhoffe mir junge, frische und gute Ideen und Leute, die einfach mal anders, unkonventioneller an die Aufgabe rangehen als wir das in unserem täglichen Ablauf in der Agentur tun. Leute, die sich mit unverbrauchten Augen die Aufgabe anschauen und uns mit neuen Ideen überraschen.“

So unterschiedlich die Agenturen, so verschieden waren auch die gestellten Aufgaben und die daraus resultierenden Ergebnisse: Die Agentur Drafftcb bat um die Konzeption einer nachhaltigen Kosmetiklinie unter dem Motto „Sexy, weil es gut ist“. Das Siegerteam legte sein Augenmerk bei der Planung vor allem auf umweltfreundliche Verpackungen und bestimmte die Natürlichkeit ausstrahlende Schauspielerin Heike Makatsch als Werbe-Testimonial für seine Kampagne.



Angeregte Arbeitsatmosphäre bei den Workshops.

Die Werbeagentur Kempertrautmann setzte die bessere Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland als Ziel. Die Umsetzung sollte durch einen dritten Teil der erfolgreichen Sozial-Marketing-Kampagne „Du bist Deutschland“ erfolgen. Um das angestrebte Wir-Gefühl noch mehr hervorzuheben, änderten die Studierenden den Slogan der Kampagne einfach und treffend in „Wir sind Deutschland“.

Ein eher unscheinbarer Fleckenentfernungsstift mit der Bezeichnung „Ariel pocket“ war Hauptgegenstand der von der Agentur Saatchi & Saatchi gestellten Aufgabe. Ziel war eine Werbekampagne zur Produkteinführung, mit der vor allem die junge Zielgruppe angesprochen werden sollte. Durch ein neues überzeugendes Produktdesign verwandelten die Workshop-Teilnehmer den Fleckenstift in ein begehrtes Lifestyle-Objekt, das auch in der Handtasche eine gute Figur macht.

Unter Anleitung der Werbeagentur Zum goldenen Hirschen arbeiteten die Studierenden an einem besonders kreativen Projekt: Für den Kunden toom BauMarkt sollte eine ausgeflippte, witzige und vor allem einfach umsetzbare neue Heimwerker-Kampagne erarbeitet werden. Die Studierenden riefen kurzerhand die „Familie toom“ ins Leben, um dem toom BauMarkt ein Gesicht zu geben. In Werbespots soll die Familie toom mit ungewöhnlichen Ideen die vielseitige Verwendung der toom-Produkte veranschaulichen.

Die Fallstudie der Agentur Jung von Matt/Neckar war eine Herausforderung anderer Art: Eine Werbekampagne sollte erfolgreich an das ernste Thema AIDS-Prävention in der Schwangerschaft erinnern. Die Teams sollten eine Kampagne erarbeiten, um das Thema, unabhängig vom jährlichen Welt-Aids-Tag, in die Medien und somit in das Bewusstsein der Menschen zu bringen. Unter dem Claim „Schenken Sie Leben – lassen Sie sich testen“ konzipierte das studentische Siegerteam der Agentur Jung von Matt/Neckar eine komplette Aufklärungskampagne, von Info-Flyern und Plakaten über einen TV-Spot bis hin zu einer Guerilla-Aktion, bei der in der Fußgängerzone Geschenke an Frauen verteilt werden sollen. So präsentierte die Gruppe ihre schockierend direkte und detaillierte Botschaft, die schwangere Frauen aufklären, aufrütteln und zu einem Aids-Test bewegen soll, um das Ansteckungsrisiko für das ungeborene Kind zu mindern.

Die Ideen der Studierenden und deren Umsetzung überzeugten: „Wir waren baff, was da wirklich rauskam – innerhalb von sechs Stunden“ schwärmte Stefan Sindram, Senior Strategic Planner bei Draftfcb im Anschluss an die Workshops. Die Anstrengungen des Tages lohnen sich neben der gewonnenen Erfahrung. So verrät Peter Waibel, geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur Jung von Matt/Neckar: „Ich habe sehr viel Spaß daran, mit dem Nachwuchs, den Studenten, zu arbeiten. Hier lernt man zum einen die Menschen kennen, und zum anderen sind in den letzten Jahren fast immer aus den Siegerteams Praktikanten oder später auch Mitarbeiter hervorgegangen. Das heißt, es besteht eine direkte Korrelation zwischen dem Erfolg meiner Workshops und der Arbeit in der Agentur.“

Die Siegerteams durften ihre Ergebnisse am zweiten Kongresstag vor den rund 250 REFILL-Besuchern im Audimax der Hochschule vorstellen und ernteten Applaus und Begeisterung für ihre Konzepte.

Am zweiten Tag übernahmen Experten aus der Praxis die Rolle der Professoren und erläuterten Fragen rund um das Thema Markenwerte. „Brauchen Markenwerte Substanz oder reicht ein schöner Schein, um den Verbraucher zu überzeugen? Welche Rolle spielen Werte heute und in der Zukunft für Unternehmen und Verbraucher?“



Podiumsdiskussion mit Adrian Teetz, Dr. Henning v. Vieregge und Frank Merkel (v. l.).

Das Highlight des Vortragstages bildete die Podiumsdiskussion zum Thema „Markenwerte – Schatz oder Show?“ unter Moderation von Dr. Henning von Vieregge, Geschäftsführer des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA (Frankfurt). Frank Merkel, Vorstand der B2B-Agentur wob (Viernheim) und Adrian Teetz, Direktor Marketing beim Deutschen Roten Kreuz erläuterten Fragen rund um das spannende Thema.

Auch die Spendenskandal-Vorfälle bei UNICEF wurden zum Thema der Diskussion. Teetz klärte, als Vertreter einer Wohltätigkeitsorganisation, über die idealisierte Vorstellung der Arbeit dieser Organisationen auf: „Viele Menschen glauben, wir schlafen auf Bastmatten und machen das alles mit Kartoffeldruck. Das ist natürlich nicht so.“ Allerdings hätten die Non-Profit-Organisationen in der Vergangenheit selbst zu dieser Verklärung beigetragen. Durch die Vorfälle bei UNICEF habe eine Art „Entzauberung“ stattgefunden, erklärte er und erläuterte ergänzend die Markenidentität und die Positionierung des Deutschen Roten Kreuzes anhand von Kampagnenbeispielen.

Das Markenberatungsunternehmen Icon Added Value (Nürnberg) ist mit dem Trend hin zur sozialen Unternehmensverantwortung bereits bestens vertraut. Und so konnte Dr. Oliver Nickel, Mitglied des Executive Board bei Icon, anhand der Studie „Corporate Social Responsibility auf dem Prüfstand“ den REFILL-Gästen die tatsächliche Einstellung von Unternehmen und Verbrauchern zum Thema soziale Verantwortung erläutern. „Moral ist mittlerweile schick geworden“, sagte Nickel. Es gelte für Unternehmen heute, die Balance zu finden zwischen Apathie/Ignoranz und Perfektions-Heuchelei. Doch in Zukunft werde der Trend zurück zur Substanz der Marke, zu den Markeneigenschaften, gehen – nicht zuletzt aufgrund hoher Transparenz und Meinungsbildung in Echtzeit durch Web 2.0. „Wir haben festgestellt, dass 25 Prozent der Verbraucher beim Kauf eines Markenprodukts auf die ethischen Grundsätze des Herstellers achten“, erläuterte Nickel.

Wie steht es mit den Markenwerten in der Zukunft? Karl Georg Musiol von MUSIOL MUNZINGER SASSERATH stellte in seinem Vortrag „Frische Ideen – neue Wege für die Marke“ die Glaubwürdigkeit der Marke in den Fokus. Um ein ganzheitliches Markenerlebnis zu schaffen und dem „Reizdarwinismus“ zu entgehen, seien ganzheitliche Markenführung und Markenkommunikation unabdingbar. Musiol veranschaulichte in seiner lebhaften und dynamischen Präsentation den Paradigmenwandel des Werbewirkungsmodells „AIDA“ hin zur Einbindung des Verbrauchers im Sinne von „communicate to engage“ an zahlreichen Beispielen.

„Die Marke ist tot. Es lebe die Marke.“ – so stieg Helmut Huber, Creative Director von Serviceplan (München) in seinen Vortrag ein. Werte bezeichnete er salopp als „Defibrillator schwächelnder Marken“. An zahlreichen Beispielen veranschaulichte er seine Botschaft: „Der Markenwert ist gleich null, wenn's keiner glaubt, es nicht zur Marke passt und die Relevanz fehlt.“ Huber präsentierte daraufhin seine persönlichen „Favoriten der Unglaubwürdigkeit“ unter den Marken. Mit der Ankündigung „Bürsteln für Brasilien“ hinterfragte er beispielsweise, was Zahnpasta eigentlich mit SOS Kinderdörfern zu tun habe (blend-a-med-Forschung), und sorgte damit für Schmunzeln und einen Aha-Effekte unter den Besuchern: Das A und O erfolgreicher Markenführung ist die Glaubwürdigkeit einer Marke!

Nach den Vorträgen präsentierte die studentische Initiative „Das Format“ einen Film über die Workshops des Vortages. Die REFILL-Besucher erhielten einen Einblick in die Arbeit der Workshop-Teilnehmer und erfreuten sich an den frechen Fragen der Studierenden und den gewieften Antworten der interviewten Agenturvertreter. Die Arbeit wurde mit großem Applaus der Gäste belohnt.

Als weiteres Highlight wurden im Anschluss an die Veranstaltung Karten für „Spotlight“, das größte Werbefilmfestival im deutschsprachigen Raum, für das die Hochschule als Wissenschaftspartner fungiert, verlost. Zehn glückliche Gewinner freuten sich über einen Platz in der Publikumsjury mit Übernachtung und Eintritt in den Europa Park, wo die Veranstaltung stattfand.

Auch neben den Vorträgen war einiges geboten: Einige Studierende nutzten die Möglichkeit, vor Ort Bewerbungsgespräche für Praktika oder Diplomarbeiten mit den Unternehmen Icon Added Value, United Internet sowie der Werbeagentur Saatchi&Saatchi zu führen.

Den traditionellen Abschluss von REFILL 08 – the brand event bildete die REFILL-Party am Freitagabend im Como Club in Pforzheim. Unter dem Motto „Scheinwelten“ konnten Studierende, Referenten, Workshop-Leiter und Professoren die erfolgreiche Veranstaltung Revue passieren und gebührend ausklingen lassen ■

Jasmin Schüpferling

studiert Werbung im 4. Semester und war PR-Projektleiterin bei REFILL 08.

Weitere Informationen zu REFILL – the brand event und werbeliebe finden Sie unter www.refill-thebrandevent.de und www.werbeliebe.de

Teilnehmer und Agenturvertreter der Workshops.

Alle Fotos: Thomas Sommer

