



# Zu viel Gefühl

McDonald's sagt: „ICH LIEBE ES.“  
 Volkswagen macht es „AUS LIEBE ZUM AUTOMOBIL“.  
 Pro Sieben gospelt: „WE LOVE.“  
 LOVE IS ON AIR. Auf allen Kanälen.

---

„Die Unternehmen schämen sich für ihre eigenen Produkte“,  
 sagt dazu der Markentechniker Klaus Brandmeyer (Foto).

Interview: Ralf Grauel Foto: Petra Kohl

----- Klaus Brandmeyer denkt über Marken wie ein Ingenieur und spricht über sie wie Hanns Dieter Hüsch, der Kabarettist: schnell, präzise und lustvoll sezierend. Am Ende eines Gedankens hebt seine Stimme an wie zu einer Pointe. Er liebt Marken, ganz offensichtlich. Doch ist seine Zuneigung weniger ästhetischer als funktionaler Natur. „Marken sind lebende Systeme“, sagt er.

Vor mehr als zehn Jahren gründete Brandmeyer in Genf das Institut für Markentechnik. Selbstähnliche Markenführung, genetischer Code der Marke oder Reproduktion der Kommunikationsmuster, waren die Schlagworte, mit denen er und seine Mitstreiter die Marketingwelt regelmäßig zur Nüchternheit ermahnten.

Gerade hat sich der 64-Jährige mit einigen ehemaligen Mitarbeitern in Hamburg selbstständig gemacht. Aktuell wettet Brandmeyer gegen die seichten Bild- und Lifestyle-Kampagnen, „in denen die Marke als Sponsor eines kleinen Unterhaltungsstückchens präsentiert wird“. Nicht ohne Widerhall: Bei Redaktionsschluss war die Brandmeyer Markenberatung fünf Wochen alt. Fünf Kunden hatten da bereits unterschrieben.

*brand eins: Herr Brandmeyer, bekommen Sie eigentlich Drohbriefe von Werbern?*

Brandmeyer: Nein. Die Ablehnung bewegt sich in einer toleranten Tonlage. Idiotische Sachen aber muss man brandmarken und darüber reden.

*Gerade haben Sie sich mit Ihrer Markenberatung selbstständig gemacht. Ihren Klienten empfehlen Sie ein spezifisches Procedere bei Präsentationen, die Brandmeyer-Regeln. Wie lauten die?*

Es ist der Agentur nicht gestattet, vorher Erläuterungen über Strategie und dergleichen zu geben. Die Sachen müssen stumm für sich selbst sprechen. Auch dürfen die Anzeigen nicht auf Passepartouts gezogen werden, weil das ein Motiv immer verschönert.

*Das ist aber böse.*

Nein, das ist Erfahrung. Diese gerahmten Pappen sind sehr manipulativ und führen zu Fehleinschätzungen. Es zählt nur die nackte Anzeige. Es dürfen keine Layout-Filme gezeigt werden, >



sondern nur Storyboards. Wir gucken uns immer zuerst die Textseite an, also die Idee. Und es darf keine Agentur eigene Marktforschung präsentieren.

*Die Werber müssen Sie hassen.*

Nur wenn sie befürchten, dass die Wahrheit über ihre Hervorbringungen herauskommt. Wenn man der Agentur sechs bis acht Wochen vor der Präsentation sagt: „Machen Sie kein Booklet“, dann können die mehr Zeit für die Kreation verwenden. Ich war doch selbst Agenturchef und weiß, dass die allein zwei Wochen an diesen Booklets sitzen. Und die sind alle nach demselben Muster gestrickt. Wenig Text pro Seite. Oben eine Linie, auf der Seite steht: „Wir haben nachgedacht.“ Nächste Seite: „Links herum wäre ja ganz einfach.“ Nächste Seite, wieder nur ein Satz. Und so weiter. Das hat Michael Schirmer bei der Agentur GGK mal eingeführt. So wird manipulativ Spannung aufgebaut. Tatsächlich geht es um viel Geld. Daher kann man am Ende der Präsentation schon mal überfallartig fragen: „Ist der Geschäftsführer der Agentur der Überzeugung, dass dies die richtige Lösung ist? Wenn Sie Ja sagen, können Sie davon ausgehen, dass ich ihn innerhalb der nächsten fünf Minuten anrufen und fragen werde, ob er das gesehen hat.“

*Du meine Güte. Solche Fragen stellen Sie?*

Da geht es um Etats von locker mal 15 Millionen Euro. Wenn da handwerkliche Regeln nicht eingehalten und Kampagnen nicht bis ins Letzte durchdacht sind und das Unternehmen wegen Misserfolgs am Ende 15 Leute entlassen muss, ist das doch kriminell.

*Sie argumentieren wie eine Versicherung. Wie wollen Sie Ihre Kunden vor solchen Fehlern schützen?*

An dieser Stelle kommen wir zu dem berühmten Schwarzen Loch der Werbung. Das sind die 50 Prozent, die zum Fenster hinausgeschmissen werden, von denen Henry Ford oder wer sagte, er wüsste nur nicht, welche. Jetzt sage ich: Wir sind die Einzigen die wissen, welches Geld hinausgeworfen wird. Wir gehen mit einem einfachen Rechenbeispiel ins Rennen: Von allen Leuten, die eine Werbung gesehen haben, erinnern sich hinterher 25 Prozent daran. Diese Zahl setze ich mit 100 gleich. Was meinen Sie, wie viele von diesen 100 Prozent sich durchschnittlich hinterher an die Marke aus dem Spot erinnern können?

*50 Prozent?*

Tja. Es gibt sogar Agenturen, die finden einen Zuordnungswert von 35 Prozent ganz gut. Die restlichen 65 Prozent sind herausgeschmissenes Geld! Stellen Sie sich vor, Sie schenken jemandem 100 Euro zum Geburtstag, und der hält am nächsten Tag den Briefumschlag in der Hand und kann sich nicht mehr an Sie erinnern. Das Geld ist im schlechtesten Sinne verschenkt. Darum muss man der Agentur sagen: „Bitte sorgen Sie dafür, dass man sich an mich erinnert.“

*Wie hoch legen Sie die Stange?*

Wir sagen: 75 Prozent. Man kann ja nicht alles verlangen. Wenn der Wert erreicht wird, zahlt der Auftraggeber den Test. Wenn nicht, zahlt ihn die Agentur.

*Diese Erinnerungstests sagen nichts über Kaufinteresse aus.*

Aber sie sind der kleinste gemeinsame Nenner! Wer sich nicht mal richtig an Sie erinnert, für den bleiben Sie unsichtbar.

*Nur noch ein Drittel der Deutschen glaubt, dass sich der Kauf von Markenartikeln lohnt. Machen Sie die Werber dafür verantwortlich?*

Nicht ganz. Dieses Fluchtverhalten hängt mit einer langen Entwicklung zusammen. Auf der einen Seite entwickeln sich Handelsunternehmen zu Marken. Händler wie Aldi, Lidl oder Rewe haben eigene Handelsmarken entwickelt, für die sie damit werben, dass diese Produkte Qualitäten besitzen, wie man sie vom Markenartikler kennt, allerdings zu günstigeren Preisen. Diese Entwicklung wurde verschärft, als die Presse aufdeckte, welche Markenartikler diese Produkte produzieren.

*Die Marke wird zur Begründung für einen höheren Preis, den letztlich nur Dumme zahlen.*

Die Marke wird als Verteuerungsmechanismus wahrgenommen. Damit decken die Händler eine Art Etikettenschwindel auf. Gleichzeitig verzichten sie auf Fernsehwerbung, die bei uns als teuer wahrgenommen wird. Stattdessen geben sie sehr viel Geld für Zeitungswerbung aus. So bauen sie eine Art „Ehrlicher Preis“-Attitüde auf, die sich gegen Erscheinungen der Markenartikelindustrie wendet. Daraus formt sich eine Bastion der Aufklärung, der Vernunft und des Verzichtes. Werbung wird als überflüssig empfunden und der Markenname als preistreibend.

*Das ist die eine Seite. Und die andere?*

Auf der anderen Seite haben Sie Marken, die in zunehmender Zahl nicht mehr kommunizieren, was die Produkte können. Stattdessen werden so genannte Emotionen vorgeführt. Es gibt eine einfache Formel, die diese Bewegung eingeleitet hat. Jemand erklärt dem Marketingleiter: „Ihre Marke ist zu rational. Sie muss emotionaler werden.“ Das zieht ungemein, denn Unternehmen haben wegen ihrer Produktions- und Produktorientierung immer ein schlechtes Gewissen. Wer technisch denkt, befürchtet immer ein gewisses Sympathiedefizit. Psychologische Zusammenhänge und Verführungstechniken werden in der BWL leider nicht gelehrt. So passiert es eben, dass man, statt einen Produktnutzen emotional zu verpacken, diesen Nutzen wegfallen lässt, weil das angeblich niemanden interessiert. Stattdessen fragt man: „Welche Emotionen braucht die Marke? Womit können wir sie aufladen?“

*... und produziert eine Imagekampagne mit viel Himmel, Kindern, etwas Architektur und Poesie. Die sind doch hübsch.*

Bringen aber nichts. Das ständige Gerede über die Marke als höchstes Gut und Unternehmenswert hat zu der Annahme geführt, eine Marke käme eigenständig im Leben der Menschen vor. Das tut sie aber nicht. Sie kommt als Produkt vor und interessiert auch nur als Produkt. Nur das können Sie verkaufen. Die Idee von der verselbstständigten Marke führt zu einer verhängnisvollen Teilung zwischen Produkt/verkaufen und Marke/Image.

*Dennoch sind alle infiziert. „Ich liebe es“, „We love“, „Aus Liebe zum Automobil“ ... In der Werbung naht der Herbst der Liebe.*

Ich hatte gerade Gelegenheit, mir die neue Mercedes-Kampagne anzuschauen, wo die Fahrzeuge ein gewisses Wort ersetzen. Da steht dann „Born To Be ...“ und dann ein Bild des Autos. Ein Mercedes-Mensch sagte dazu: „Es kommen zwar Produkte vor, aber es ist trotzdem eine richtige Markenkampagne!“ In diesem „trotzdem“ erkennen Sie den Denkfehler: Es gibt eine Tendenz, Markenkampagnen zu schalten, die sich dadurch auszeichnen, dass das Produkt nicht beworben wird.

*Aber es existieren doch Dachmarken, die getrennt von ihren zahlreichen Produktvarianten ein gewisses Image in den Köpfen und Herzen der Verbraucher schaffen. Zum Beispiel Maggi oder Nivea.*

Images entstehen nicht aus Images, sondern aus Fakten. Diese Fakten müssen nicht immer intrinsisch im Produkt liegen, sie können auch aus einer Vertriebsleistung stammen oder der Geschichte des Unternehmens. „85 Prozent aller Formel-1-Fahrer fahren privat einen Mercedes“ ist ein solches imagemachendes Faktum. Man kann eine Marke nicht mit dem Wert Liebe aufladen, indem man Liebe zeigt. Das Abbilden einer Emotion ist nicht identisch mit dem Erzeugen einer Emotion.

*Das predigen Sie seit vielen Jahren. Warum geschieht das so selten?*

Zum Erzeugen von Emotionen müsste man etwas können, was die meisten Werber nicht können. Man müsste mindestens Dramaturg sein. Wenn nicht sogar Drehbuchautor, der auf Pfiff eine Szene schreiben kann, die zum Beispiel geeignet ist, die Menschen zum Lachen zu bringen. Den Unterschied zwischen Erzeugung und Abbildung sehen Sie am besten in der Komödie. Um einen Zuschauer zum Lachen zu bringen, darf auf der Bühne auf keinen Fall gelacht werden. Lachen auf der Bühne erzeugt Peinlichkeit. Man bringt auch niemanden zum Weinen, indem man einen weinenden Menschen zeigt.

*Ein wenig erinnern Sie an diesen Mönch aus „Im Namen der Rose“, der die zersetzende Kraft des Humors fürchtet. Auch Sie prangern häufig Werbe-Nonsens an. Zerstört Humor die Marke?*

Ich wehre mich nur gegen ein gewisses Menschenbild, das davon ausgeht, dass es sich bei den so genannten Letztverbrauchern um die blödeste Spezies Mensch handelt. Aus Verachtung diesen Menschen gegenüber wird mit einer Unterhaltung gearbeitet, die noch unterhalb der Komödie liegt. Da kommen Klamauk, Kalauer, Albernheit und Nonsens.

*... die aber nur die Infantilität der Gesellschaft spiegeln.*

Das kann ich nicht unterschreiben. Werbung spiegelt nicht die Gesellschaft, vielmehr beginnt sie sich nur noch selbst rückzukoppeln.

*Sie spielen auf die zahlreichen Werbe-Wettbewerbe an.*

Ich spreche da von gegenseitigen Bewunderungsschulen. Die Werbung entwickelt Stile, die auf sich selbst antworten. Man stellt emotionale Bilder in den Mittelpunkt. Eltern mit Kindern, tanzende Pärchen, von Sprungbrettern hüpfende Menschen, die durch die Luft fliegen. Irgendwann landen sie bei Lätta und Liebe zu dritt.

*Auch eine sehr mysteriöse Kampagne.*

Ein Unfall. Der Unilever Markenvorstand war im Urlaub, als der Spot präsentiert wurde. Das Traurige daran: Es gibt einen echten Produktvorteil. Lätta ist ein hochtechnisches Produkt, das im Vergleich zu anderen Margarinen Vitaktiv-Punkte als sichtbare Ingredienzen hat. Wenn dann der Unternehmenssprecher sagt, solche Vorteile könne man in der Werbung nicht rüberbringen, das sei mehr Sache der PR, dann wundere ich mich schon sehr. >

*Bei Lätta wurde nicht gesprochen. Woher kommt die Bildlastigkeit?*  
Um die gesuchte emotionale Wirkung zu verstärken, wird zunehmend Sprache durch Musik ersetzt. Mit einem affenartigen Argument. Nämlich dass das Sprechen die Emotion zerstört.

*Fällt niemandem auf, dass Marken so sprachlos werden?*

Die Internationalisierung der Unternehmen fördert die Abwesenheit von textlichen Aussagen. Man möchte Spots produzieren, die international einsetzbar sind. Im einzelnen Land wird vielleicht aus dem Off eine Stimme darüber gelegt. Aber der Film an sich ist mit Bildern und Musik bereits fertig. Am gefährlichsten ist es, wenn der Markenname nicht mehr ausgesprochen wird. Jede Marke, die so handelt, sollte wissen: 24 Prozent der Zuschauer werden nicht erreicht.

*Weil sie nur zuhören statt zu gucken?*

Genau. Diese Menschen befinden sich im Zimmer und schauen gerade weg. Eine Einschaltung kostet an einem Abend über einige Sender hinweg, sagen wir, 100 000 Euro. Hier sind Unternehmen bewusst bereit, ein Viertel des Betrages, 25 000 Euro, umsonst auszugeben. Das ist nicht mehr nachvollziehbar.

*Irgendetwas wird den Zuschauern an den Filmchen doch gefallen?*

Das Publikum fühlt sich von Werbung entbunden. Aus Studien, die seit Jahrzehnten laufen, weiß man, dass Zuschauer innerlich aussteigen, wenn sie nicht nach sieben bis zehn Sekunden erkennen können, um welche käufliche Sache es geht. Der Related Recall, also die Werbeerinnerung, die auch die Marke richtig zuordnet, liegt dramatisch höher, wenn Sie Produkt oder Marke frühzeitig richtig zu erkennen geben. Und da müssen Sie nicht immer die Packung hochhalten. Das kann auch über ein Sound-Signal oder die spezifische Dramaturgie erfolgen. Genauso im Print-Bereich. Laut einer aktuellen Studie der Wirtschafts-Universität Wien ist die durchschnittliche Betrachtungsdauer von Print-Anzeigen signifikant länger, je mehr Markenlogos auf der Anzeige sind.

*Sagen Sie das nicht zu laut. Das Ende der Bildwelten naht.*

Es geht noch weiter! Ein anderes Ergebnis dieser Studie ist die Aufmerksamkeit bei relevanten Zielgruppen. Bei Trockenrasierern zum Beispiel ist die Betrachtung signifikant länger, wenn das Produkt als Held dargestellt wird: also groß! Der Werber sagt aber: „Das Produkt ist langweilig. Sie müssen Welten darstellen.“ Dieselben Leute, die für Autos werben, ohne sie zu zeigen, treiben auf der IAA übrigens einen Riesenaufwand mit Riesenlogos und glänzenden Flächen, auf denen steht: das Auto. Und die Menschen staunen sich die Augen aus dem Kopf.

*Also wäre jede Imagekampagne sinnlos?*

Ja. Eine Kampagne, die das Produkt und konkrete Unternehmensleistungen in ein gutes Licht stellt, tut jedenfalls mehr für das

Image. Natürlich wählt man die darzustellenden Produkte strategisch unter diesem Gesichtspunkt aus. Der Phaeton unterstreicht die Hochklassigkeit von VW, der Skoda unter 10 000 Euro positioniert die Marke als preisgünstige Alternative der Mittelklasse.

*Werden wir langsam immun gegen Werbung?*

Dazu gibt es ein interessantes Phänomen. 26 Prozent der Verwender von Vollwaschmitteln greifen zu Tandil, der Handelsmarke von Aldi. Dieser Anteil verändert sich nicht, egal, ob jemand 40 TV-Kontakte mit klassischer Vollwaschmittelwerbung hatte oder 600. Da gibt es also ein erhebliches Overspending bei Marken wie Ariel oder Persil. Wenn ein Mensch sein Verhalten nicht ändert und gleichzeitig immer wieder massiv aufgefordert wird, es zu tun, schlägt das negativ zurück auf denjenigen, der auffordert.

*Werden wir positiv. Wie kann ein Markenartikler ausbrechen?*

Er muss sich mit Investitionen in Geist und Geld, so gut er kann, vom Rest des Produktmarktes abheben. Er muss etwas bieten, das die anderen so nicht bieten können. Noch der kleinste Unterschied lässt sich dramatisieren, gerade wenn alle gleich sind. Er muss das Unternehmen so führen wie er sich in der Werbung darstellt. Gleichzeitig muss er dort darauf achten, dass er seine Leistung darstellt. Das macht er am effizientesten mithilfe eines Kommunikationsmusters, das für ihn typisch ist.

*Kann eine Marke auch ohne Werbung groß werden?*

Aber ja. Nehmen Sie Zippo. Es gibt keine Werbung, die Dinger stinken nach Benzin, sind teuer und umständlich. Aber sie haben etwas Einzigartiges.

*Kaufen Sie selbst eigentlich noch Markenprodukte?*

Immer.

*Wie bitte?*

Die Welt der Marken ist meine Welt. Aber ich lasse mich natürlich nicht verarschen. Ich kaufe im Supermarkt und nicht beim Discounter, weil ich ein breites Angebot an Produkten schätze.

*Welche Art von Werbung gefällt Ihnen eigentlich?*

Nahezu perfekt ist Sixt. Oder die Post. Nivea. Ich finde auch Radeberger gut: die Semper-Oper zusammen mit dieser notariellen Sprache, toll. Auch gut ist Ferrero. Die halten richtig drauf.

*Ausgerechnet Ferrero. Da schaltet doch jeder ab.*

Eben nicht. Sie schalten um – und das ist gemessen worden – bei diesen luftigen Spots, die Sie nicht verstehen. Und diese luftigen Spots gibt es nur, weil Werber aus den Kommunikationsmustern ausbrechen, die sie selbst geschaffen haben und zu deren Wiederholung sie eigentlich verdammt sind. Insofern sind sie mitunter auch ein wenig zu bedauern. - - - - |