

Ecken, Kanten, nette Typen

Der Strategiewechsel kostete Herrn Kaiser den Job, und auch Alice steht zur Debatte – Werbegesichter müssen zur Unternehmensbotschaft passen. Dabei haben es die Makellosen derzeit ein bisschen schwerer, gefragt sind normale Personen, Emotionen und Authentizität

Lukas Grasberger

Vanessa Hessler ist eine echte Marke. Die 22-jährige Blondine blinzelt den Deutschen vom Bildschirmrand zu, wenn sie frühmorgens ihre Mails liest, und schwebt spätabends durch die Fernsehspots des Hamburger Telekommunikationsunternehmens Hansenet. Besser bekannt ist die Italienerin unter dem Namen Alice – jenem blonden Mädchen, das zugleich Markenzeichen von Hansenet ist. Es geht dabei in erster Linie um ihr Gesicht und nicht allzu sehr um ihren Körper. Alice' erotische Signale bleiben dezent, denn sie soll auch der weiblichen Seite der potenziellen Kundschaft vermitteln: Das ist doch nur Alice. Die will nur spielen. Schon 2005 wurde die Telekomfirma Hansenet für die schwingvolle Einführung von Alice alias Vanessa Hessler mit dem Marken-Award ausgezeichnet.

Angesichts des großen Erfolgs erstaunten Meldungen aus dem Sommer, Alice werde mit der Übernahme des Hamburger Telekommunikationsunternehmens durch O2 nach sechs Jahren von den Bildschirmen verbannt. Gewundert haben solche Nachrichten unter anderem Thomas Heise, Direktor Marketing und Sales bei Hansenet. Auf die Frage, ob Hessler als Alice ihre Schuldigkeit getan habe, antwortet Heise mit einer Gegenfrage: „Würden Sie Alice schon in Rente schicken? Wir wären schlecht beraten, sie nicht weiter zu nutzen. Meine Vorgänger haben durch die Verbindung dieser Figur mit der Marke einen Wert generiert, der gigantisch ist.“

Ob ein Werbegesicht wie das von Hessler erfolgreich ist, entscheidet sich laut Heise bereits lange bevor es veröffentlicht wird. Vor einer Kampagne müsse man die Markenwerte, die man auf eine solche Kunstfigur übertragen wolle, sauber definieren. Die Alice der Spots verkörpert demnach Eigenschaften, mit denen sich auch das Unternehmen assoziiert wissen will: unkompliziert, dynamisch, fair, schnell. Wichtig sei aber auch gewesen, sich vom Marktum-

feld abzugrenzen: „Denn wir bewegen uns auf einem Markt, der auf den ersten Blick komplett austauschbar ist.“ Alice sollte sich mit ihrer bewusst einfachen Botschaft von der Konkurrenz abgrenzen, die mit technischen Details und kaum verständlichen Geschwindigkeitssuperlativen warb. Das Unternehmen wollte durch sie einen breiteren Kundenkreis ansprechen, ohne Computercracks zu verschrecken. Deshalb fiel die Wahl auf Hessler: „Einer natürlichen, dynamischen und jungen Frau, von der sich jeder angesprochen fühlt“, sagt Heise.

Nach Ansicht des Marketingprofessors Franz-Rudolf Esch von der European Business School in Wiesbaden ist es mit Alice gelungen, den Kunden emotional an die Marke zu binden. Alice löse bei den meisten positiven Verbindungen aus und sei klar mit dem Unternehmen Hansenet verknüpft. Werbefiguren können dem Markenexperten zufolge umso erfolgreicher werden, je mehr es ihnen gelingt, Archetypen anzusprechen: Urbilder, die laut der Theorie Carl Gustav Jung's im kollektiven Unterbewusstsein angelegt sind. Wenn es gelinge, Merkmale eines solchen Archetypen, zum Beispiel des alten Weisen, gemeinsam mit der Marke zu vermitteln, dann erhöhe dies die Glaubwürdigkeit der Kommunikation und des Unternehmens deutlich.

Dr. Best beispielsweise werbe als alter Weiser für Zahnbürsten, Alice hingegen entspreche der Anima – laut Jung jene urweibliche Frau, deren Bild jeder Mann unbewusst in sich trägt. Die Urfiguren des Unterbewusstseins müssen zeitgemäß eingekleidet werden, um zu wirken, sagt Esch. Archetypen sind demnach umso wirksamer, je mehr es gelingt, ihre modernen Gegenparts zu finden. Der alte Weise funktioniert beispielsweise als gütiger Großvater im Werbespot von Werther's Echte, aber auch als Experte im weißen Kittel so wie Dr. Best.

Einmal aufgebaut, dürfen Werbefiguren keinesfalls erstarren, sagt Esch. Sonst habe die Kampagne langfristig keinen Erfolg. „Die Frage, die ich mir bereits am Anfang stellen muss, lautet: Wie kann ich

eine Person und die Idee dazu immer weiter variieren und neu interpretieren? Wie kann ich eine Person über die Jahrzehnte entwickeln und anpassen?“, sagt Esch und verweist auf das Beispiel von Herrn Kaiser, Werbeikone der Hamburg-Mannheimer Versicherung. Seit über 55 Jahren ist Herr Kaiser im Einsatz und nach Firmenangaben die dienstälteste Werbefigur Deutschlands. Mit dem Slogan „Man kennt uns“ wurde er 1972 zum ersten Mal über die Bildschirme geschickt. Ein Jahr später variierte der Spruch passend zur Bundestagswahl: „Man wählt uns“. In den 80er-Jahren zeigt sich der Hamburg-Mannheimer-Mann zwischen Joggern, immer im Anzug und mit Aktenkoffer. Erst in den 90er-Jahren machte er sich ein wenig lockere: Im Bulli mit den Surfern legte er das Sacko ab, zur Fußball-WM 2006 durfte er dann im Stadion auch mal den Schlips ablegen. Nach 37 Jahren wurde Herr Kaiser dann pensioniert.

Ergo opfert Herrn Kaiser

Dabei hätte seine Geschichte noch weitergehen können, wie Marketingexperte Esch findet. „Warum soll eine Person, die Orientierung bietet, überflüssig werden? Die Idee einer solchen Figur ist immer noch relevant.“ Gerade während der Finanzkrise hätten gerade diejenigen Marken gewonnen, die Grundsoliden verkörpern. André Aimaq hat Herrn Kaiser trotzdem in Rente geschickt. Aimaq ist Executive Creative Director der Agentur Aimaq & Stolle. Er führte seinen Auftrag mit wenig Sentimentalität aus. Kein Wunder: Die Berliner Agentur Aimaq & Stolle gilt als wilder Hund der Werberszene. Fesch, modern, frech. Das passt irgendwie nicht zu der biedereren westdeutschen Reihenhauskone.

Doch die Abschaffung von Herrn Kaiser hatte am Ende nichts mit persönlichen Animositäten zu tun, sondern mit der Firmenstrategie von Ergo, dem einst relativ unbekanntem Düsseldorf Versicherungsbetrieb, der nun seine bekannten Marken Hamburg-Mannheimer und Victoria beerdigen will. „Herr Kaiser war ein Werbegesicht, das ganz stark an eine Ein-

„Seit etwa zwei Jahren kann man da eine eindeutige Strömung beobachten“

SÖREN MUND
Senior-Berater,
Mediacompany

zelmarke gebunden war“, sagt Aimaq. Er wurde damit zum Musterbeispiel dafür, wie eine erfolgreiche Werbefigur einer Unternehmensstrategie ganz plötzlich im Weg stehen kann.

Mit Herrn Kaiser, sagt Aimaq, war die Fusion der Marken Ergo und Hamburg-Mannheimer aus zwei Gründen nicht möglich. Eine Weiterführung der Figur hätte zum einen als falsches Signal an die übrigen Ergo-Mitarbeiter verstanden werden können. Frei nach dem Motto: Jetzt übernimmt Herr Kaiser den Laden. „Zum anderen sind Sicherheit und Tradition für eine Versicherung wichtig, aber nicht die Werte, die man als neues Unternehmen in den Mittelpunkt stellt. Es war nötig, einen neuen Anspruch zu formulieren.“

Nicht die Versicherung, sondern der Kunde sollte in der neuen Kampagne die Aufmerksamkeit bekommen. „Das ist ein Novum in der Versicherungskommunikation“, sagt Aimaq. Zumal es darum gehe, eine Marke schnell aufzubauen. Andere Unternehmen würden bei solchen Unterfangen gern auf bekannte Zugpferde setzen. Statt prominenter Testimonials oder Herrn Kaiser wollte Aimaq nun die Stimme des Volkes zu Wort kommen lassen. „Versicherungen sind in etwa so beliebt wie ein Zahnarztbesuch. Die Menschen reagieren mit Vermeidungsstrategien, sie sind frustriert, enttäuscht, überfordert. Wir begehen uns auf Augenhöhe mit dem Verbraucher.“

In der Ergo-TV-Kampagne stellen die Kundenprotagonisten Fragen, konfrontieren ihren Versicherer mit Forderungen: „Was ist eigentlich schiefgelaufen zwischen uns? Können wir nicht mal aufhören, mich zu versichern? Und anfangen, mich zu versichern?“ Aimaq setzt auf Offenheit: „In der Kampagne wird die Frustration der Menschen offen thematisiert. Das funktioniert sehr gut, die Markenbekanntheit und Sympathie ist dramatisch gestiegen.“ Schauspielerei stehen in der Kampagne stellvertretend für viele. Das soll auch eine emotionale Identifikation ermöglichen. Aimaq will dies abgegrenzt wissen von rationaler Authentizität, die mit echten Laien oder Wackelkamera operieren würde. Obwohl für Ergo auch bekannte Gesichter zu sehen sind wie Sebastian Ströbel oder Samuel Finzi, sei nicht daran gedacht, sie längerfristig einzusetzen. In der Kampagne gehe es eher um den Prozess, als um feststehende Figuren. Ihre Aufgabe sei es, authentisch zu sein und so die Vorbehalte gegenüber der Versicherungsbranche abzubauen. Es gehe nicht darum, den Kunden langfristig emotional an das Unternehmen zu binden.

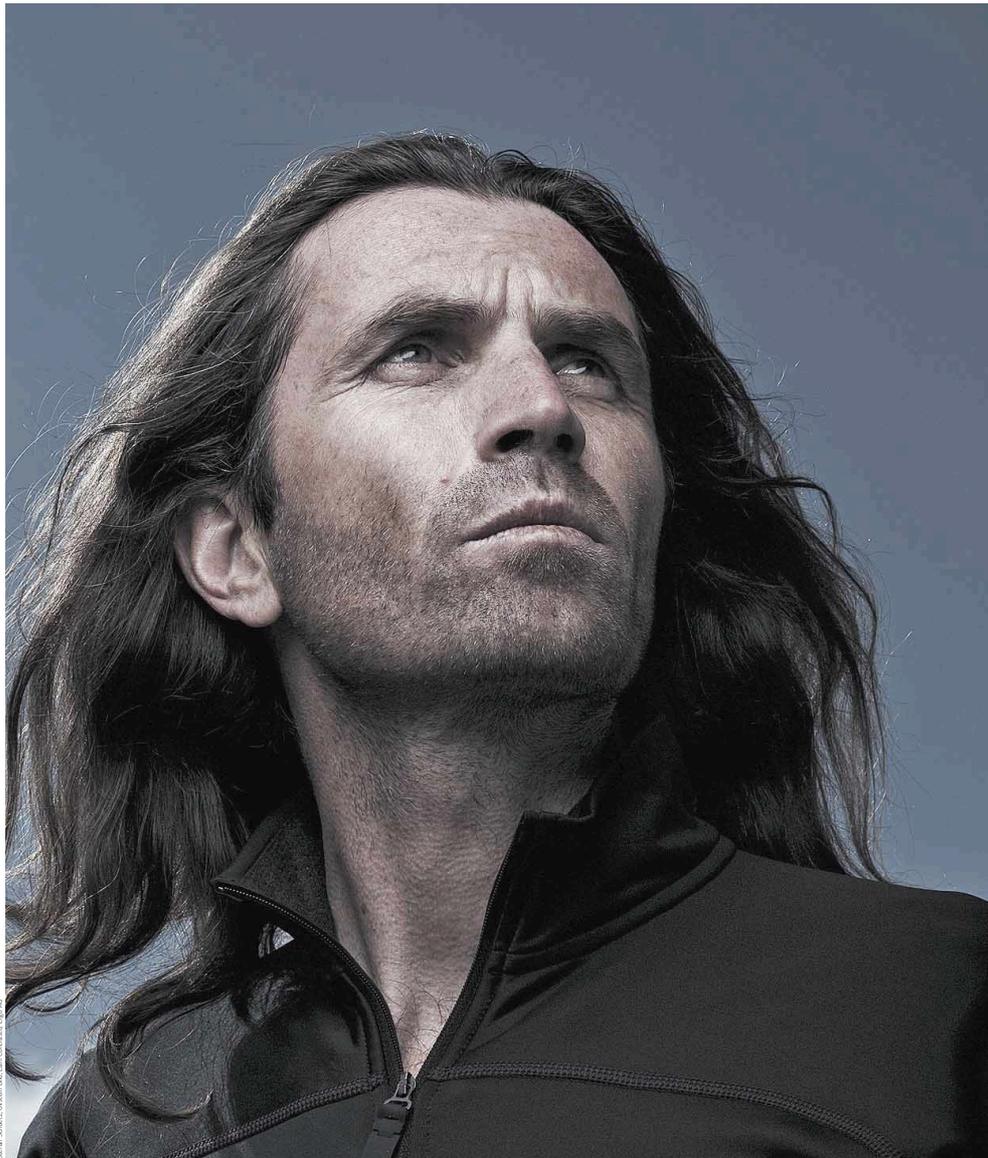
Gefragt sind ganz normale Leute

Dass die Authentizität der Werbegesichter wichtiger wird als ihre Bekanntheit, beobachtet auch Sören Mund, Senior-Berater der PR-Agentur Mediacompany. „Seit etwa zwei Jahren kann man da eine eindeutige Strömung beobachten“, sagt er. Werbekampagnen setzen auf Gesichter, die sich möglichst wenig von realen Personen entfernen sollen, mit der erhofften Wirkung beim Kunden: „Ich glaube denen das irgendwie.“ Mund fällt dazu die Mobilfunkmarke Base ein, für die in Spots und auf Plakaten vermeintliche Menschen von der Straße auftauchen, um über ihre positiven Erfahrungen zu berichten.

„Wir haben das noch einen Schritt weitergedreht“, sagt Mund und verweist auf die Kampagne, die er für das Fitness-Studio Kieser Training in Berlin erarbeitet hat. „Die Personen in unserer Kieser-Training-Kampagne sind echt.“ Statt sich ein Werbegesicht zurechtzufügen, starteten Agentur und Auftraggeber einen Aufruf und siebten aus Tausenden Einsendungen eine Handvoll Kunden der Fitnesskette heraus. „Testimonials, die die Kernbestandteile der Marke abdecken sollen“, sagt Mund. Werbegesichter wie Gerold Manner, ein 71-jähriger Orthopäde im Ruhestand, der den Satz schickte: „Endlich kann ich meine Frau wieder auf Händen tragen.“

Mit realen Personen zu werben sei sehr zeitgemäß, betont Mund. Die Notwendigkeit, glaubwürdig zu sein, sei gewachsen mit dem mündigen Kunden, der sich im Netz informiert und auch Feedback gibt. „Menschen haben gelernt, was Werbung mit ihnen macht. Kunden heute sind gut ausgebildet, werbungs- und medienaffiner. Die merken, ob sie veräppelt werden“, sagt Mund. Zudem sei das Risiko, auf altbewährte Weise mit Prominenten zu werben, im Internetzeitalter gewachsen. „Jeder Fehltritt wird da dokumentiert. Die Gefahr, dass sich ein Promi ins Aus katapultiert, ist real.“ Müllermilch etwa war „not amused“ und klagte gegen ihr Testimonial Dieter Bohlen, als dieser ätzte, Buttermilch werde doch von 50-jährigen Bio-Latschentragern gekauft. Und Danone dürfte heute davon, dass Jörg Kachelmann für ihren Joghurtdrink Actimel erworben hat, nur noch mäßig begeistert sein.

Ein frisches Gesicht, bei dem Werber sowohl auf Glaubwürdigkeit als auch auf eine gewisse Prominenz setzen, sind die bayerischen Extrembergsteiger Alexander und Thomas Huber. Im Fernsehspot haben die Huberbuam den Schlüssel zum Haus verschusselt, einer der Brüder kraxelt über die Balkone. Lang braucht der eine, um dem anderen zu öffnen: Eine Milchschnitte im Kühlschrank hat ihn aufgehalten. Thomas Huber erzählt vom Dreh, bei dem der Regisseur auf ungewaschene Haare und unrasierte Gesichter Wert legte – als kämen sie direkt vom Klettern. „Dieser Spot hätte nie eine Nachhaltigkeit, wenn nicht unser Leben als Bergsteiger dahinter stünde.“ Anders seien sie damit, sagt Huber. „Anders als die Beckers und Beckenbauers, die sich nur noch für ihre medialen Auftritte positionieren. Wir sind nach wie vor noch Sportler.“ Sie sind der Kontrast zur glatten Welt der Büros und Krawatten.



Sie sind noch die Werbegesichter der alten Schule. **Dr. Best (o.), Alice und Herr Kaiser (u.).** Dr. Best, der jahrelang für die gleichnamige Zahnbürste im Fernsehen warb, hieß auch im wirklichen Leben so. Er war New Yorker Zahnarzt und starb 2002. Hinter Alice verbirgt sich das italienische Fotomodell Vanessa Hessler. Die 22-Jährige hat noch ein paar Jahre als Fotomodell vor sich. **Alexander Huber** indes ist ein Werbegesicht der neuen Art: authentisch und menschlich. Seit 2010 macht der Extrembergsteiger zusammen mit seinem Bruder Werbung für Milchschnitte

