

Identität als Substanz - Positionieren oder Posieren?

von Volker Remy, Autor, Marketingexperte und Werbetexter, Berlin

Die Intention einer Imagekampagne bleibt ohne das Bewusstsein für die komplexe Identität des zu bewerbenden Objekts nur eine schemenhafte Absicht. Das führt uns zur oft beklagten Künstlichkeit von Imagekampagnen. Sie entsteht, wenn die Kernaussagen an der Identität und damit auch an Teilen der Realität vorbeigehen.

An dieser Stelle wenden die Verfechter eines orthodoxen Imagebegriffs gerne ein, dass es Sinn und Zweck gerade von Imagewerbung sei, auf die Fläche der Realität ein anderes Bild zu projizieren. Diese Perspektive teile ich nicht, halte sie sogar für ungeeignet, die eigentlichen Partner einer Imagekampagne zu erreichen: Die Menschen. Wir fühlen uns von Werbung im weitesten Sinne erst dann sprichwörtlich „berührt“, wenn die Kernaussagen einen spezifischen Charakter, Eigenarten und Alleinstellungsmerkmale gut herausarbeiten. Hier gilt auch der zweite Einwand nicht, dass man mit den Eigenheiten der Menschen eines Landes andere Zielgruppen außerhalb nicht erreichen könne. Die baden-württembergische Imagekampagne widerlegt dies glänzend. Es sind gerade die Alleinstellungsmerkmale, die von Werbern oft ohne Not und unter verbalen Verrenkungen konstruiert werden. Daraus entsteht jene Künstlichkeit, die anschließend ins Leere läuft. Wo Berührungspunkte fehlen, bleibt die emotionale Küche kalt. Wo aber liegt nun dieser Berührungspunkt, ohne den eine Kampagne nicht zünden kann, oder besser gesagt erst gar nicht starten sollte? Der Schlüssel dazu liegt in der Positionierung.

Positionierung

Was bedeutet der Begriff? Lehrbücher geben uns natürlich lehrbuchhafte Antworten. Dennoch ein Formulierungsbeispiel: „Die Positionierung im Marketing bezeichnet das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von anderen Produkten oder Dienstleistungen unterscheidet.“ Das ist nicht mehr und nicht weniger als eine akademische Leitplanke für die Erstellung einer Positionierung, die wie so vieles in der Praxis mit Leben erfüllt werden muss. Deshalb kommt es darauf an, das Bewusstsein für gelungene Positionierungen zu entwickeln. Ein Grund mehr, ins Detail zu gehen.



Grafik: GRACO

Betrachtet man die Positionierungen bei regionalen Imagekampagnen, Internetpräsenzen oder bei der überregionalen Tourismuswerbung, so fällt immer wieder eins ins Auge: Es gibt sie entweder gar nicht oder sie gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Schwache Positionierungen sind schnell identifizierbar, denn sie sind von Slogans untermauert, die einen nicht mehr zu überbietenden Grad an Austauschbarkeit aufweisen. Da behauptet die eine Stadt „Hier fühle ich mich wohl“, die nächste Region sagt von sich „Hier lässt sich's leben!“. Andere Städte begnügen sich mit dem Zusatz „Universitätsstadt“, als gäbe es davon nur eine Handvoll in Deutschland, wiederum andere verbinden ihre Stadt mit dem Namen eines Künstlers, Musikers oder Dichters im Zusatz: „Kleiststadt“, „Goethestadt“, „Schubertstadt“ und so weiter und so fort. Bei den Landkreisen sieht es nicht besser aus. Da wirbt ein Landkreis mit dem Zusatz „Land, Leute, Ideen“. Gut gemeint, aber würden das nicht auch die übrigen 319 Landkreise von sich behaupten? Man könnte die Beispielliste mühelos fortsetzen, am Ergebnis würde es nichts ändern. Überall ist ein Mangel an Mut in den Aussagen ablesbar; an der Courage zur eigenen Handschrift. Sie ist aber das Fundament der Positionierung. Sie besitzt noch weitere Merkmale, die beachtet werden sollten. So fällt neben der Austauschbarkeit der Slogans auch ihr mangelhaftes überregionales Entfaltungspotenzial auf. Damit ist die vielfach selbst verordnete Beschränkung auf das regionale Publikum gemeint, aber auch mangelndes Selbstbewusstsein im Umgang mit der „Außenwelt“. Diese Außenwelt setzt sich jedoch aus wichtigen Multiplikatoren und Meinungsbildnern zusammen.



Fotos (3): Staatsministerium Baden-Württemberg

Werbung mit Reichweite - 'Baden-Württemberg' bei der Deutschen Bahn und bei Germanwings

Diese Größe X bleibt ohne gezielte Ansprache eine Unbekannte in der Gleichung. Damit verschenkt man vielversprechende Chancen. Denn die deutschen Städte und Regionen existieren im Wettbewerb mit anderen Städten und Regionen. Die Positionierung ist längst nicht mehr eine Angelegenheit von Prestige und Präsenz. Sie ist ein Werkzeug der Gesamtkommunikation und in ihrer langfristigen Perspektive das Rückgrat eines erfolgreichen Standortmarketings. Das bedeutet in der Konsequenz, dass jede Positionierung über geografische Grenzen hinaus angelegt werden muss; Sie ist im Idealfall ein Resonanzkörper, der viele verschiedene Tonlagen trifft, wobei das Publikum stets die unverwechselbare Stimme und Stimmung erkennt. Als positives Beispiel nenne ich erneut den Kampagnen-Slogan der baden-württembergischen Imagekampagne: „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ Sofort stellen sich Klangbilder ein. Wir hören den schwäbischen Akzent im Ohr, wir assoziieren damit wirtschaftlichen Erfolg und die ökonomische Aufstiegs-Saga des deutschen Südwestens, die auch an handfesten Beispielen allen ein Begriff ist: Automobil- und Maschinenbau, börsennotierte High-tech-Firmen, die Sparsamkeit und der gewitzte Geschäftssinn der Baden-Württemberger klingen unwillkürlich mit an. Aus dem vermeintlichen Handicap, dem schwäbischen Idiom, wird durch den offensiven Umgang damit eine augenzwinkernde Stärke. War dieser Akzent oder Dialekt bislang Ausdruck von Provinzialität, so demonstriert er nun mit diesem Slogan Stärke. In der Konsequenz lautet die Botschaft: Wir reden zwar kein lupenreines Hochdeutsch, trotzdem agieren wir wirtschaftlich an der Spitze im Land. Dieses offensive und provozierende „Es geht auch ohne“ verbreitet einen gewissen provinziellen Charme, gleichzeitig ringt es den Empfängern der Botschaft ein Lächeln und Respekt für die erbrachten Leistungen der Menschen im Südwesten ab. Aus diesem Grund hatte die Kampagne von vorn herein gute Chancen, auf emotionaler Ebene ihre Wirkungen zu entfalten – das war die halbe Miete, wie man so schön sagt. Dieses Beispiel zeigt auch, wie überflüssig konstruierte Positionierungen sind.

Bei der Suche nach einer klugen Positionierung spielt nicht nur der Slogan eine entscheidende Rolle. Genau so wichtig sind eine ausge-reifte Corporate Identity und ein daraus zu entwickelndes Corporate Design. Sie bilden den visuellen Grundriss und das kommunikative Gehäuse für einen hohen Wiedererkennungswert des Auftritts. Gerade in diesem Bereich werden viele Gesetze der Kommunikation missachtet. Das liegt teilweise daran, dass man auf die Mitarbeit von darauf spezialisierten, da ausgebildeten Menschen verzichtet oder auf diesem Gebiet und für diese Aufgabe auf nur unzureichend erfahrene Kräfte setzt. Ich kann aus meinen Erfahrungen alle Verantwortli-

chen nur dringend bitten, an dieser Stelle nicht zu sparen. Ausgerechnet hier ein Sparpotenzial zu sehen, bedeutet, der Durchschlags- und Entfaltungskraft der Kampagne die Spitze



zu nehmen. Ich vergleiche eine textlich und visuell zweitklassige Image- oder Standortkampagne gerne mit dem berühmten Mann im grünen Anzug, der ein grünes Zimmer mit grünen Möbeln und grüner Beleuchtung betritt, um dort aufzufallen. Er mag sich zwar dort wohl fühlen, da alles Ton in Ton gehalten ist, aber bemerken wird ihn da niemand. Bei vielen Kampagnen und Internetpräsenzen beschleicht mich das Gefühl, dass es die Absicht dieses Mannes war, nicht aufzufallen – denn so sind wir meist selbst gestrickt: Wer auffällt, erregt Aufmerksamkeit, und das ist für die meisten Verantwortlichen in den öffentlichen Verwaltungen im Zweifelsfall negativ. Doch wer eine Kampagne entwickelt und sich mit der Positionierung ernsthaft auseinandersetzt, muss sehr früh die Person von der Sache trennen. Es geht nicht um die Außendarstellung derer, die die Kampagne erschaffen und entwickeln, sondern im Grunde um die Erschaffung einer dritten Person, besser: Einer Persönlichkeit. An dieser Stelle wird die unmittelbare Nähe zur „Identität“ deutlich. ■

Literatur

Autor: Volker Remy
 Titel: Die Imagefalle -
 Identitätsmarketing für Städte und
 Regionen im Zeichen der
 soziodemografischen Zeitenwende
 Verlag: Graco Verlag (Juli 2006)
 Umfang: 192 Seiten, broschiert
 ISBN 3-00-018462-7
 Preis: 22,95 €

