

» PRESSEMITTEILUNG

OWM-Fachtagung 2012

Marken müssen Versprechen einlösen

In der Werbung werden Marken und Produkte inszeniert, wichtig ist aber, dass sie ihr Produkt-Versprechen auch beim Kunden einlösen. In einer Podiumsdiskussion bei der 17. Fachtagung der OWM in Berlin waren sich die Teilnehmer aus Unternehmen, Medien und Agenturen einig, dass nur so Verbrauchervertrauen und Markenloyalität entsteht.

Berlin, den 15. November 2012 Ist Werbung erst richtig gut, wenn sie übertreibt? Diese Frage leitete eine Diskussion bei der 17. Fachtagung der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) mit dem Thema „Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit in der Kommunikation“. Jens Lönneker, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts rheingold salon, machte darauf aufmerksam, dass das Verständnis von Glaubwürdigkeit vom Zeitgeist abhängt. Früher hätten Helden wie etwa der Marlboro-Mann Werbebotschaften transportiert, das sei aber überholt. „Heute geht es den Menschen viel stärker um Sicherheit und Orientierung, und da spielt Glaubwürdigkeit auch eine größere Rolle. Was aber glaubwürdig ist, hängt stark davon ab, was wir glauben wollen“, so Lönneker.

Einig waren sich die Diskutanten, dass Glaubwürdigkeit nur dann erreicht werden kann, wenn eine Marke das Versprechen einlöst, das sie in der Kommunikation gibt. „Man braucht den Freiraum, eine Marke zu inszenieren“, so Andreas Mengele, geschäftsführender Gesellschafter der Heimat Werbeagentur, „aber der Kern der Marke muss ehrlich kommuniziert werden. Wenn ich als Verbraucher das nicht wieder erkenne, ist das schlecht.“ Das sieht Michael Willeke, Director Marketing Communications, Coca Cola, genauso: „Wir wollen Welten vermitteln, die inspirieren, müssen aber die gegebenen Versprechen einlösen.“

Für Thomas Wagner, Vorsitzender der Geschäftsführung von SevenOne Media ist klar: „Das Ergebnis ist dann Markenloyalität.“ Lothar Korn, Leiter Kommunikation bei Audi ist überzeugt, dass jedes Produkt und jede

Marke glaubwürdig kommuniziert werden könne. „Faktenbasierte Werbung ist mir dabei ganz recht“, sagt er, „aber dabei steht die Glaubwürdigkeit sehr schnell auf dem Prüfstand.“ Das gilt nicht nur für die originäre Leistung eines Produktes, sondern insbesondere auch für Kriterien wie Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit.

Andreas Prasse, Marketingvorstand der Wall AG, betont die Notwendigkeit, Botschaften auch zu reduzieren, um überhaupt Aufmerksamkeit bei den Konsumenten zu erreichen: „Es geht um Wahrnehmung, da hilft Reduktion. Eine Marke, die ihren Kern nicht in einem Satz auf den Punkt bringt, hat ein Problem.“ Worauf es letztlich ankommt, formulierte Mengele als Fazit der Diskussion so: „Niemand sollte irgendwen hinters Licht führen. Der Schokoriegel als gesundes Frühstück funktioniert nicht, aber ich esse ihn trotzdem gern.“ Deshalb müsse ein solches Produkt anders kommuniziert werden, um erfolgreich und glaubwürdig zu sein. Am Ende gelte für jede Marketing-Kommunikation aber: „Es gibt nur eine Wahrheit und das ist die des Kunden.“

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen dafür sicher, dass ihre Mitgliedsunternehmen so effizient und effektiv wie möglich werben können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Weitere Informationen:

OWM

Isabel Matz

Mitgliederservice und Kommunikation

Unter den Linden 42

10117 Berlin

Tel: 030. 20 61 68 - 0

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy

Ichoring 37b

82057 Icking

Tel: 08178. 99 76 - 71

Email:

s.lapossy@k3presseagentur.de