

## In Kampagnen denken - Aufmerksamkeit erzeugen und Authentizität für die Marke schaffen



*Werbung wird schwieriger. Die tägliche Flut an Informationen lässt Konsumenten immer öfter wegschauen, sie entwickeln Abwehrmechanismen gegen Werbung aller Art. Ein Kampf um die Aufmerksamkeit ist entbrannt. Wie können Unternehmen dennoch das Interesse von Kunden auf sich ziehen? Erfolg wird haben, wer in Kampagnen denkt: mit langfristig angelegten, nachhaltigen und stimmigen Kommunikationsstrategien wird man auch in Zukunft zum Kunden durchdringen.*

Frederik Bernard

**K**ampagnen sind das, was gute Werbung von schlechter, wirkungsloser Werbung unterscheidet. Kampagnen sind die Klammer, das verbindende Element einzelner Maßnahmen. Denn erst durch die thematische Bündelung dieser Einzelmaßnahmen erfüllt eine Kampagne die Aufgabe des Verstärkers.

In Kampagnen denken, das bedeutet, eben nicht in Einzelmotiven, in Einzelaktionen gefangen zu bleiben. Denn nur so kann sich das Potential guter Kampagnen durchsetzen. Kampagnen, die den Markenkern authentisch abbilden und so verstärken – durch die Kraft der Kampagne.

Eine Werbekampagne ist ein Kampf um Aufmerksamkeit (und die gibt der Durchschnittsbürger westlicher Nationen ohnehin schon im Sekundentakt her...). Basierend auf einer Marketingstrategie werden Aktionen und Einzelmaßnahmen unter das Dach einer Kampagne gestellt. Kommunikation par excellence auf diversen Kanälen. Online wie Offline. Kampagnen oder Aktionen haben schließlich das Ziel, auf eine

Marke, ein Produkt, ein Unternehmen, eine Idee aufmerksam zu machen und Konsumenten zum Kauf einer Ware oder Dienstleistung zu bewegen und sie dabei an eine Marke zu binden. Eine gute Werbekampagne konzentriert sich darauf, die Schlacht um Aufmerksamkeit zu gewinnen, Einzelsiege zu erringen und zugleich die Gesamtziele des Feldzuges im Auge zu behalten.

### Kampagnen – auch für politische Kommunikation?

Auch im Rahmen der politischen Kommunikation haben sich Kampagnen als wichtiger, unverzichtbarer Bestandteil durchgesetzt. Politische Parteien, Nicht-Regierungs-Institutionen (Non-Governmental-Organizations/NGOs) und Non-Profit-Organisationen haben dieses unverzichtbare Instrument erkannt, um mit ihren Zielgruppen, den Bürgerinnen und Bürgern, den Wählern etc. zu kommunizieren, auf sich aufmerksam zu machen, für zentrale Themen zu sensibilisieren, ihre Botschaften und Leistungsversprechen zu erklä-

.....  
**Frederik Bernard** ist Inhaber der *Frederik Bernard Kommunikationsberatung (FBKB)*, zu deren Schwerpunkten die integrierte Markenkommunikationsberatung sowie die Konzeption und Umsetzung von Kommunikationsstrategien zählt.

ren und in die Köpfe der Zielpersonen zu bringen. Gerade im politischen Umfeld geht es stark um Sympathie, um Überzeugungsarbeit, damit die Zielpersonen und Mitglieder nicht nur an eine Sache glauben, sondern auch mitmachen, sich aktiv am Gestaltungsprozess beteiligen, diesen unterstützen.

Gute Kampagnen – alles eine Frage des Geldes? Nun, so einfach ist es nicht. Zugegeben – mit einem großzügigen Budget als Polster kann man eine Menge realisieren. Aber ohne eine klare, überzeugende Idee wird die Kampagne nicht erfolgreich funktionieren. Und dann ist da noch das Thema Mut. Ein schönes Wort. Erfolgreiche Werbung fordert viel Mut. Denn es gibt ohnehin bereits zu viele schlechte Kampagnen. Und das liegt meistens nicht daran, dass es keiner besser kann, sondern daran, dass sich kaum jemand traut. Die Agentur hat Angst davor, den Kunden zu verlieren, wenn sie frech wird. Und der Kunde hat Angst, seine Marktanteile zu verlieren, wenn er unkonventionelle Wege geht. Also macht man das, was keinem so richtig Schmerzen bereitet, aber auch kein Herz bricht. Einheitsbrei.

Wer Erfolge produzieren möchte, muss mutig sein. Denn was nützt eine richtig strukturierte, konzipierte Kampagne, die nicht richtig zündet, die keine Herzen bricht, weil sie schlicht langweilig ist. Kreative Werbung ist immer eine Frage von Mut, Querdenken, etwas ausprobieren, spielen mit Text und Bild. Anders sein, besser sein. Und eines ist klar: Kreative Werbung verkauft einfach besser und macht mehr Spaß. Allen. Das ist nicht nur eine Aufgabe, sondern vor allem eine Verantwortung. Eine Verantwortung gegenüber der Branche, der Gesellschaft und – gegenüber den Kunden. Ergo: Auch mit einem kleinen Budget und einer herausragenden Idee ist erfolgreiches Campaigning möglich. Ein gewisses Basis-Budget ist aber alleine schon aufgrund der Kosten für die Verbreitung der Kampagne nötig (beispielsweise Mediaetat für Anzeigenschaltungen etc.). Für Langeweile ist Werbung schlichtweg zu teuer.

### Keep it simple...

Die tägliche Überdosis an Informationen, Werbebotschaften, Nachrichten hat bislang eines erreicht: Sie wurde zur Umweltbelastung. Menschen sind überfordert, leiden unter der Informationsflut. Sie wissen nicht mehr, was ist gut, was ist schlecht, was ist wahr und was ist schlichtweg Unfug? So bauen die Menschen eine innere Abwehr auf und wehren sich durch die Verweigerung der Informationsaufnahme. Die Werbeunterbrechungen im Fernsehen der Privaten werden zum Bier holen genutzt, große Plakate in den Innenstädten teilweise vollkommen übersehen.

Das ist die Herausforderung, vor der alle stehen, die großartige Kampagnen realisieren wollen. Sie müssen diesen Schutzwall durchdringen. Denn nur wenn wir zu unseren Zielgruppen vorstoßen, können wir etwas bewirken, nur wenn wir sie erreichen, können wir in ihnen etwas auslösen. Begeisterung, ein Feuer entfachen, für eine Idee gewinnen, sie zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung bewegen. Und das erreichen wir dadurch, dass wir einfach sind. Eine Idee, ein einfacher Text, ein Bild. Weniger ist mehr, noch

weniger noch mehr. Reduziere so lange, bis es an die Substanz der Aussage geht. Konzentriere Dich auf die relevanten Botschaften.

### Interne Kampagnen – Mitarbeiter zu Botschaftern in eigener Sache machen

Auch oder gerade für die Mitarbeiterkommunikation sind Kampagnen unerlässlich. Um die wichtigste Zielgruppe, die Multiplikatoren im eigenen Unternehmen, zu erreichen, empfiehlt es sich, gleiche Maßstäbe beim internen Campaigning anzusetzen wie gegenüber den externen Stakeholdern wie Kunden, Aktionäre, Journalisten und Bewerber.

Interne Kampagnen motivieren, rütteln auf, machen auf neue Strategien und Positionierungen aufmerksam. Damit sind Kampagnen innerhalb eines Unternehmens ein probates Instrument, um die Mitarbeiter im Rahmen von Change-Prozessen wie Umstrukturierungen und Fusionen, bei Krisen und bei Neuausrichtungen durch neue Produkte, Standorte oder Vertriebs- und Kommunikationskanäle zu gewinnen.

So führte die *Deutsche Bank* interne Kampagnen zur Einführung der damals neuen Marke *Deutsche Bank 24* durch. Und *Siemens* machte mit einer weltweit angelegten Kampagne seine Mitarbeiter »e-fit« und bereitete sie damit für die Kommunikation mit neuen Medien vor. Große Kampagnen wurden auch im Rahmen der Sparkassenfusionen – seien es die Sparkassen im Münsterland oder aber die *Hannoversche Sparkasse* – umgesetzt, um die Mitarbeiter mit ins Boot zu holen, ihnen Sinn und Zweck der Fusion klar zu machen, sie für die Adaption der Fusion zu gewinnen, zu begeistern.

### Fazit: Nur die besten Werbekampagnen sind stark – und unterstützen die Markenkommunikation nachhaltig

In Kampagnen denken – das ist die große Aufgabe, vor der Marketingverantwortliche, Werbungstreibende, interne und externe Kommunikationsprofis stehen. Zusammenhänge erkennen, langfristig angelegte Strategien erarbeiten. Keine One-Shots, sondern nachhaltige Kommunikationsstrategien, kein Stückwerk produzieren, sondern zusammenhängende Stories erzählen. Und dabei die Mitarbeiter nicht vergessen, sondern sie abholen, mitnehmen, sie für die Sache gewinnen.

Wir leben in einer Welt des totalen Informations-Overflow. Der reine Besitz von Informationen ist nicht länger ein zentraler Erfolgsfaktor. Die Menschen wehren sich gegen die Überdosis an Nachrichten und Botschaften, Werbung wird zunehmend als Belästigung und echte Umweltschmutzung empfunden. Die Menschen bauen Abwehrmechanismen. Abwehrmechanismen, die es zu durchdringen gilt. Mit einfachen, leicht und schnell verständlichen Botschaften, die die zentrale Idee einer Marke thematisieren. Botschaften, die den Wertekontext und die Differenzierung einer Marke transportieren. Mit einem Bild. Mit einem Schlagwort. Weniger ist mehr – das ist die Kunst moderner Werbekampagnen. ■