

Von Löwen und Fischen, Werbung und Werten

Wie HÖRZU mit dem neuartigen Forschungsinstrument »Werte-Fokus« die strategische Markenführung inspiriert

CORDULA KRÜGER



Wettbewerb der Werte

Es gibt eine neue Wettbewerbsdisziplin für die Werbung: »Erfolgreich inszenierte Werte-Harmonie bei Print-Anzeigen«. Wo es einen Wettbewerb gibt, da gibt es auch einen Preis. Den von HÖRZU verliehenen »Golden Value Award«. Und natürlich gibt es auch einen Sieger. In diesem Fall ist es die Löwenmutter, die anrührend ungerührt vorführt, dass jede Spezies ihre Tricks hat, den Nachwuchs ohne Murren ans Ziel zu befördern (siehe Abbildung 1). Von allen Auto-Anzeigen aus dem Jahr 2002 hat die »Winning Generation« dieses Motiv für den VW Sharan zum Sieger aller Klassen gekürt. Einen überlegenen Sieger zu haben, ist immer schön. Aber wie haben wir ihn ermittelt? Und was ist Werte-Harmonie? Und wer ist die »Winning Generation«? Und worum geht's hier überhaupt?

Es geht um Wertegestütztes Zielgruppenmarketing

Die zeitgenössische Unübersichtlichkeit von Menschen, Marken und Märkten verlangt nach Zielgruppendifferenzierungen jenseits praktischer Zählbarkeit. Heute gilt mehr denn je die Erkenntnis: »Zielgruppen müssen verstanden werden. Nicht nur gezählt.« Mit dieser Erkenntnis im Sinn hat HÖRZU gemeinsam mit der Planning-Agentur &EQUITY ein Instrument zur kommunikativen Markenführung und psychographischen Zielgruppendefinition entwickelt: das Wertegestützte Zielgruppenmarketing.

Der Mensch ist das einzige Tier, das Werte hat. Werte sind für sein Denken, Fühlen und Handeln Leitstern und Leitplanke zugleich. Sagen ihm, wo es langgehen soll in seinem Leben. Sagen ihm auch, welche Marken am besten seine Individualität und Identität zum Ausdruck bringen.

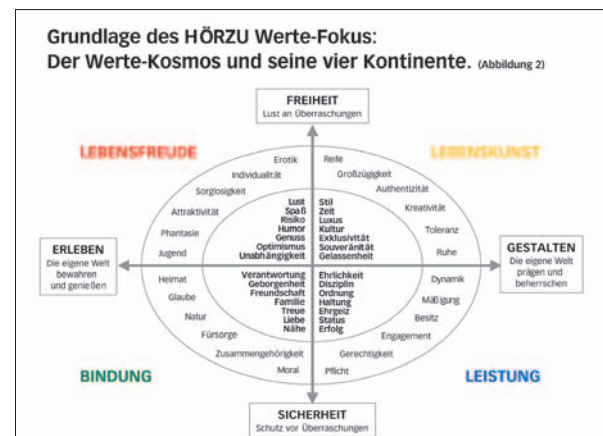
Da liegt es nahe, den Werte-Kanon von Menschen als Kriterium für eine kommunikationsstrategisch relevante Zielgruppendefinition zu nehmen. Das hat HÖRZU getan. Und eine ganze Generation als Werte- und Schicksalsgemeinschaft identifiziert.

Zielgruppen sind Werte-Gemeinschaften

Weil die Markenwahl von Menschen durch ihr Wertesystem bestimmt wird, führt eine wertegestützte Definition von Zielgruppen zu einem tieferen Verständnis ihres Markenerlebens als eine soziodemographische. Eine Werte-Gemeinschaft der besonderen Art ist die »Winning Generation«. Von HÖRZU als Kernleserschaft identifiziert und von &EQUITY als »Günstlinge des Schicksals« charakterisiert, ist die »Winning Generation« mit ihrer Markt- und Meinungsmacht eine der marketingstrategisch wichtigsten Zielgruppen. Hat doch diese Generation von ihren Eltern, den Wunderkindern der Wirtschaftswunderzeit, auf silbernem Tablett die Vorlage für einen beispiellosen wirtschaftlichen Aufstieg serviert bekommen. Hat allerdings mit viel Lust an der Leistung und Mut zum Risiko auch was draus gemacht. Als Leistungsträger der Gesellschaft mit ausgeprägtem Hang zum Haben ist die »Winning Generation« die Wunschbesetzung für jedes Zielgruppen-Portfolio.

Die Ordnung der Werte

Grundlage für das Wertegestützte Zielgruppenmarketing von HÖRZU und der darauf aufbauenden Markenbewertung durch &EQUITY ist die empirische Analyse von Werten. Denn was für Menschen und Marken gilt, das gilt



auch für Werte: Sie lassen sich typisieren. Eine solche Wertetypologie ist der auf Basis von Expertenurteilen und einer repräsentativen Stichprobe entwickelte Werte-Kosmos (siehe Abbildung 2).

Der Werte-Kosmos definiert sich durch zwei fundamentale Dimensionen, die das Verhältnis des Menschen zur Welt und zu sich selbst abbilden. Die vertikale Dimension »Sicherheit vs. Freiheit« bezieht sich auf die grundsätzlichen Ziele, die Menschen in ihrem Leben haben können. Es geht also um Motivation. Die horizontale Dimension »Erleben vs. Gestalten« bezieht sich auf die grundsätzliche Haltung, die Menschen im Umgang mit der Welt haben. Es geht also um Disposition.

Das gesamte Spektrum möglicher Werthaltungen wird durch vier Werte-Kontinente abgedeckt. *Werte-Kontinent Bindung*: Die Basis für Harmonie. Bindung im Sinne von Verantwortung und Verpflichtung, Heim und Heimat, Liebe zu Mensch und Tier, zu Gott und der Welt. *Werte-Kontinent Leistung*: Die Basis für Dominanz. Leistung als Mittel, um soziale Macht und Geltung zu erreichen, aber auch als Selbstzweck im Sinne von Freude an der eigenen Funktionstüchtigkeit und Weltbeherrschung. *Werte-Kontinent Lebensfreude*: Das Leben als Spiel. Lebensfreude als sinnliches Vergnügen, als sorglose Symbiose zwischen Mensch und Welt, als naive Lust am eigenen Dasein und Sosein. *Werte-Kontinent Lebenskunst*: Das Leben als Gesamtkunstwerk. Lebenskunst als mentale und materielle Unabhängigkeit, als souveräne Gelassenheit und kultiviertes Savoir-vivre.

Dieser Werte-Kosmos ist das zentrale Instrument für die Werte-Analyse von Menschen, Marken und Werbung. Und damit die Basis für das Grundprinzip des HÖRZU-Werte-Fokus: »Markenführung ist Werte-Management.«

Markenführung ist Werte-Management

Die wichtigste Aufgabe der Werbung treibenden Unternehmen ist die kommunikative Inszenierung ihrer Marken als glaubwürdige Werte-Angebote, die zielgenau die Werte-Hierarchie der Zielgruppe abbilden. Das verlangt sowohl eine Analyse der Werte-Struktur der Marke als auch eine Analyse der Werte-Präferenzen der Zielgruppe. Bindeglied zwischen diesen beiden Werte-Sphären – Menschenwerte und Markenwerte – ist die Werbung.

HÖRZU als kompetenter Ansprechpartner für die Markenverantwortlichen in Unternehmen und Agenturen veröffentlicht seit 1999 in Kooperation mit &EQUITY die markenanalytische Publikationsreihe »Werte-Fokus«. Jeder Werte-Fokus beschäftigt sich mit einer Branche und ihren jeweiligen Key Playern. Analysiert sowohl die Werte-Anmutung der Marken als auch die Werte-Suggestion der Werbung im Hinblick auf Stimmigkeit. Beispielhaft werden im Folgenden einige Ergebnisse aus dem »Werte-Fokus Automobile 2003« vorgestellt, um einen Eindruck von Art und Anlage dieses wertegestützten Markenbewertungsinstruments zu geben (siehe nachfolgender Untersuchungssteckbrief). Zunächst jedoch ein paar Worte zur

methodischen Anlage des Werte-Fokus, die – genau so wie die Grundidee des Wertegestützten Zielgruppenmarketing – ziemlich innovativ und einzigartig ist.

Untersuchungssteckbrief »Werte-Fokus Automobile 2003«

Auftraggeber: HÖRZU, Axel Springer Verlag.
Konzeption und Durchführung: &EQUITY.
Erhebungsmethode: CAPO®
Computer Aided Psychological Observation.
Stichprobe: N = 450 Repräsentanten der »Winning Generation« im Alter zwischen 39 und 49 Jahren, je zur Hälfte Männer und Frauen.

Das methodische Prinzip des Werte-Fokus

Das eigentliche Kapital von Marken sind die Gefühle, die sie bei ihrem Publikum auslösen. Nicht offenkundige Gedanken sind es, sondern heimliche Gefühle, die sich an der Werte-Anmutung einer Marke abarbeiten und damit Mehrwert schaffen. Deshalb arbeitet das Wertegestützte Zielgruppenmarketing von HÖRZU mit dem qualitativen Forschungsansatz APIA® »Analyse Projektiver InterAktion« von &EQUITY. Eine gruppenspezifische, tiefenpsychologische Methode, die mit projektiven und assoziativen Techniken die unbewussten Gefühle im Umgang mit Marken aufdeckt.

Seit 2002 allerdings hat der Werte-Fokus eine neue methodische Grundlage – CAPO® Computer Aided Psychological Observation. CAPO® ist die konsequente Fortführung der qualitativen Forschungsideologie von APIA® mit digitalen Mitteln. Eingebunden in eine spielerische Rahmenhandlung, in der naiv-weise Tiere als Moderatoren fungieren (siehe Seite 98), entwickeln die Probanden genau jene selbstvergessene Hingabe an die Aufgabe, die rationale Kontrollinstanzen unterläuft und unzensierte Gefühle zutage fördert. Das genau braucht es, um das implizite Werte-System von Marken und Werbung zu erkunden (siehe Abbildung 3).

Aber eines hat sich nicht geändert: die Rolle von HÖRZU als Ansprechpartner der Markenverantwortlichen und Media-Entscheider für fast alle Fragen rund um eine effiziente Arbeit an der Marke. Denn der Werte-Fokus von HÖRZU und &EQUITY hilft den Markenverantwortlichen bei der strategischen Führung ihrer Marke. Indem er die Chancen und Risiken einer Werte-Modifikation ihrer Marke aufzeigt. Indem er das Markenentwicklungspotenzial der aktuellen Kommunikation auslotet. Indem er als kommunikatives Radarsystem über die Erfüllung oder Verfehlung kommunikativer Ziele aufklärt. Denn der Werte-Fokus ist eine Art ausgelagertes Gewissen der Marke.

Die Methode CAPO® – Vom Wert des Spielens

CAPO® Computer Aided Psychological Observation – neuartiger Forschungsansatz von &EQUITY, der projektive Techniken in Kombination mit großen Fallzahlen ermöglicht.

Forschungsprinzip: Tiefenpsychologisches Markenbewertungsinstrument auf computergestützter Basis.

Methodischer USP: Synthese aus psychologischer Validität und statistischer Repräsentativität.

Menschlicher USP: Funktioniert im Sinne der Erkenntnis »Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt«; und nur der ganze Mensch kann Marken ganzheitlich wahrnehmen.

Einsatzbereiche: Wertegestützte Analyse von Marken, Werbung und Zielgruppen, Erhebung des Markenstatus, Brand-Equity-Analysen, Markentracking, Evaluation von Markenpositionierungen und Kampagnenpotenzialen.

Durchführung: Klassische Rekrutierung in Teststudios, Online-Rekrutierung in Internet oder Intranet.

Stimulus-Material: Empirisch geeichtes Bild- und Textmaterial.

Auswertung: Datenverdichtung durch statistische Algorithmen, interdisziplinäre Interpretation der Konfigurationen, Berechnung verschiedener Markenkennwerte.

Die Methode CAPO®: Computer Aided Psychological Observation. (Abbildung 3)



Werte-Harmonie:

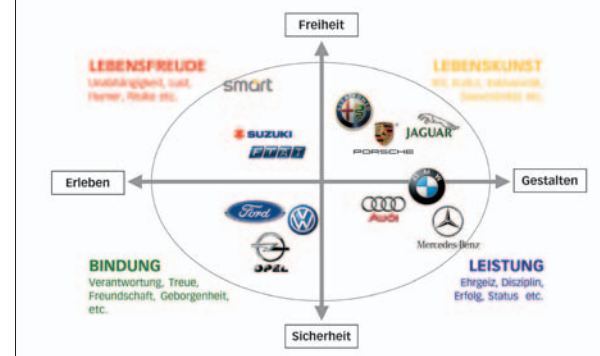
Das gedankliche Grundprinzip des Werte-Fokus

Menschen sind Werte-Wesen. Marken auch. Das Werte-Wesen Mensch wählt das Werte-Wesen Marke nach dem Prinzip der Ähnlichkeit. Denn das entspricht dem urmenschlichen Bedürfnis nach kognitiver Harmonie. Die Übereinstimmung zwischen der Werte-Haltung der Ziel-

gruppe und dem Werte-Profil der Marke sorgt für den Sympathieaustausch zwischen Mensch und Marke und erhöht damit die Kaufwahrscheinlichkeit.

Werbung als Scharnier zwischen der Werte-Welt der Menschen und der Werte-Welt der Marken ist dann erfolgreich, wenn die von ihr propagierten Marken-Werte mit dem Werte-Muster der Zielgruppe harmonieren und gleichzeitig die offizielle Werte-Inszenierung der Marke mit ihrem wahren Werte-Wesen harmoniert. Wenn Werbung diesen Harmonie-Dreisprung leistet – »Werte-Inszenierung in der Werbung = Werte-Persönlichkeit der Marke = Werte-Haltung der Zielgruppe« –, dann trägt sie entscheidend zur Wertschöpfung der Marke bei. Ein gutes Beispiel für einen gelungenen Harmonie-Dreisprung ist die Werte-Inszenierung der Marke Volkswagen.

Subjektive Werte-Topographie des Automobilmarktes: Prototypische Vertreter der vier Werte-Prinzipien. (Abbildung 4)



Marken als Werte-Persönlichkeiten – Die erste Säule des Werte-Fokus

»Marken zeugen von der Wiedererkennbarkeit des Wertvollen und Wichtigen. Sie tragen das Versprechen weiter, dass das Chaos bewohnbar sei.« Wenn Deutschlands philosophischer Tausendsassa Peter Sloterdijk dem Wert von Marken so viel großdenkerische Ehre erweist, dann wird zumindest eines deutlich: Die Marke hat Karriere gemacht. Von der Qualitätsgarantie des Herstellers zur Identitäts-Ressource des Verbrauchers. Vom Statussymbol zur Persönlichkeits-Chiffre. Von der Ware zum Wert.

Die Werte-Persönlichkeit von Marken zu erheben und zu beschreiben, ist eine der wichtigsten Funktionen des Werte-Fokus. So wichtig, dass unterschiedliche Techniken eingesetzt werden, um ein möglichst umfassendes und tief gehendes Verständnis von der Werte-Hierarchie der Marken zu erzeugen. Die Werte-Topographie des Automobilmarktes (siehe Abbildung 4) zeigt, wie die »Winning Generation« die unterschiedlichen Automarken und ihre jeweilige Werte-Hierarchie wahrnimmt und entsprechend im Werte-Kosmos verortet. Wobei die Darstellung aus Gründen der Übersichtlichkeit sich nur auf einige Marken beschränkt.

*Werte-Kontinent »Lebensfreude«:**Die pfiffigen Einsteiger*

Diese Automarken werden als jung und frei, witzig und wendig erlebt. Wie sonst! Sie vermitteln Schläue und Cleverness, weil sie wenig Futter und Fürsorge brauchen, um zu funktionieren. Sie imponieren mit guten Ideen und Mut zur Lücke und kompensieren mit dieser »David-gegen-Goliath«-Attitüde ihre mangelnde Größe. Das macht sie so sexy.

*Werte-Kontinent »Lebenskunst«:**Die automobilen Legenden*

Diese Automarken haben Rasse und Klasse und gelten als entsprechend stil- und statusauglich. Auch wegen ihres eingebauten Neid- und Missgunstfaktors. Sportlichkeit ist bei den automobilen Legenden zwar wichtig, wird aber durch die Idee von Kraft und Schönheit überlagert. Diese Autos lassen sich nicht einfach durch genau so schöne, schnelle, teure ersetzen. Da sei ihr Mythos vor.

*Werte-Kontinent »Leistung«:**Die pangermanische Speerspitze*

Diese Automarken gelten als gut und zeitlos, als stark und sicher. Sind technisch und ästhetisch immer auf der Höhe der Zeit. Sie repräsentieren perfekt deutsche Ingenieurskunst und deutsche Gründlichkeit. In diesem Sinne deutsch sind auch die Schweden mit ihrer muster-gültigen Funktionalität. Trotz pangermanischer Vernünftigkeit taugen Leistungsautos als Statusartikel genau so wie als kinetische Lustspender.

*Werte-Kontinent »Bindung«:**Die unaufgeregten Menschenfreunde*

Diese Automarken sind demokratische Nutzfahrzeuge, die jenen automobilen Fortschritt symbolisieren, den sich jeder leisten kann. Sie werden als technomorphe Erweiterung des eigenen Lebensraums empfunden, als Inbegriff einer sicheren Höhle auf Rädern. Weil sie Fahrer und Familie vor den Fährnissen von Leben und Verkehr bewahren.

Die Feinanalyse der Werte-Persönlichkeit von Marken

Marken stehen für Werte und lassen sich deshalb wie die Werthaltungen von Menschen im Werte-Kosmos verorten. Doch diese Verortung basiert auf einer spontanen, ganzheitlichen Reaktion der Zielgruppe, die noch keine Auskunft darüber gibt, welche Faktoren für diese intuitive Werte-Diagnose verantwortlich sind. Das zu wissen, ist für die strategische Markenführung natürlich ungemein wichtig. Deshalb beschäftigt sich der Werte-Fokus intensiv mit der Feinstruktur der Werte-Persönlichkeit von Marken. Und zwar mithilfe eines empirisch geeichten Bildersatzes (&EQUITY-Ikonogramm), der das Markenbild im Kopf der Zielgruppe von innen nach außen kehrt. Die auf diese Weise sichtbar gewordenen Facetten

des inneren Markenbildes sind gleichsam das Abbild der geheimen Werte-Suggestion einer Marke. Abbildung 5 zeigt beispielhaft die Werte-Persönlichkeit von Volkswagen. Dargestellt als Moodboard, das die drei wichtigsten Facetten der VW-Werte-Hierarchie und ihren jeweiligen Beitrag zur ganzheitlichen Werte-Anmutung verdeutlicht.



- 1 Zentrales Bild für die Werte-Facette »Demokratische Tradition«, die mit 28 Prozent das dominierende Element des inneren Markenbildes von Volkswagen ist.
- 2 Zentrales Bild für die Werte-Facette »Treusorgender Gefährte«, die mit einem Anteil von 21 Prozent ebenfalls ein markantes Element des inneren Markenbildes ist: »Und läuft und läuft und läuft.«
- 3 Zentrales Bild für die Werte-Facette »Technische Intelligenz«. Mit einem Anteil von 11 Prozent zwar relativ schwach ausgeprägt, aber charakteristisch für die typisch deutsche Qualitätsanmutung der Marke. Und nützlich für den Aufstieg in die Oberklasse.

*Stärke der Marke Volkswagen:**Demokratische Solidarität*

VW ist eine Art Markenzeichen von Deutschland und Bestandteil vieler deutscher Biographien. In beiden Fällen ist VW Unterpfand für die Segnungen der Demokratie. Seit Generationen ist dieses »Made-in-Germany«-Juwel Inbegriff von Ingenieurskunst und Qualitätsbewusstsein, von Zuverlässigkeit und Zuversicht. Das macht VW zum einzig wahren »Volkswagen«.

*Schwäche der Marke Volkswagen:**Demokratische Mediokrität*

Die demokratische Ideologie macht VW grundsätzlich sympathisch. Aber weder aufregend noch anspruchsvoll. Bisher konnte die Marke damit recht gut leben. Doch angesichts der ehrgeizigen Ziele des Unternehmens Volkswagen wird das biedermännische Traditionserbe zur Altlast, das den Aufstieg in den Auto-Olymp behindert.



Werbung als Werte-Inszenierung – Die zweite Säule des Werte-Fokus

Aufgabe der Werbung ist die markenstimmige Inszenierung solcher Werte, die den Werte-Nerv der Zielgruppe treffen. Ebenso wie Marken lässt sich auch Werbung im Werte-Kosmos platzieren. Der Abgleich zwischen der Position der Marke und der Position ihrer Werbung im Werte-Kosmos liefert die Voraussetzung für die Analyse der Werte-Harmonie. Abbildung 6 zeigt, wie die »Winning Generation« die Printwerbung für Automarken rezipiert und im Werte-Kosmos positioniert.

»Lebensfreude«-Inszenierung: Das Auto als possierliche Glücksdroge

Thema: Autos, die gegen den Strich fahren. Die neue Sicht- und Erlebnisweisen ermöglichen. Versprechen: Freiheit fürs Ich – weg mit dem Alltag. Lustvolles Ich- und Welt-Erleben mit »Carpe-diem«-Charme. Exekution: das Auto als Vermittlungsinstanz zum Erleben des Lebens. Eingebettet in kleine, putzige Geschichten.

»Lebenskunst«-Inszenierung: Das Auto als ästhetische Offenbarung

Thema: Das Auto als Kunst und Kult leistet die Erhöhung des Menschen durch die Macht des Schönen. Versprechen: ästhetische Grandiosität und kultivierte Kennerschaft fernab der Malaisen des Mittelmaßes. Exekution: Ästhetik pur. Vom Purismus bis zum Kitsch.

»Leistungs«-Inszenierung: Das Auto als kinetische Selbsterhöhung

Thema: das Auto als Symbol für sozialdarwinistische Fitness. Also für Potenz, Erfolg und Überlegenheit. Versprechen: Kraftübertragung von der starken Maschine auf den schwachen Menschen. Exekution: Ganzkörperfotos in Vorstandsfarben oder Detailbilder mit Potenz-Glamour. Der Mensch ist Nebensache.

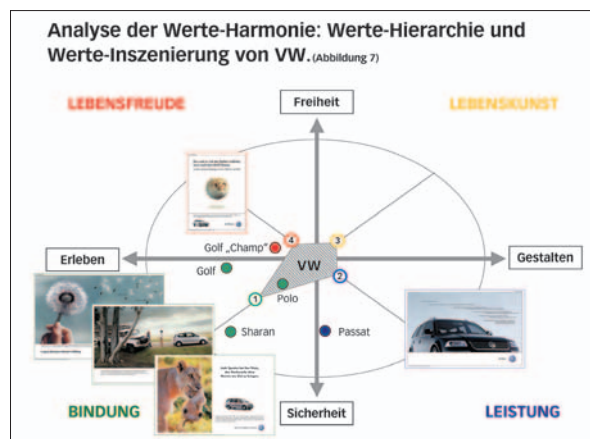
»Bindungs«-Inszenierung: Das Auto als rollender Uterus

Thema: das Auto als Wohnhöhle, die sicher und bequem vor der Welt geschützt und beschirmt. Versprechen: Das Auto – dein Freund und Helfer. Allzeit bereit zum Dienen ohne Murren und Knurren. Exekution: Menschliches. Zwischenmenschliches. Allzumenschliches. Nett. Sanft. Freundlich. Häufig mit Metaphern und Allegorien.

Werbung und Wirkung – Die dritte Säule des Werte-Fokus

Menschen wollen Werte-Harmonie. Das entspricht ihrem Bedürfnis nach kognitiver Widerspruchsfreiheit und emotionaler Behaglichkeit. Deshalb müssen Werte-Profil der Marke und Werte-Anmutung der Werbung im Einklang sein. Volkswagen macht vor, wie das geht.

Die Analyse der Werte-Harmonie zwischen der Marke Volkswagen und ihrer Werbung zeigt nämlich, dass diese Marke sehr sensibel im Sinne einer Werte-Kongruenz geführt wird. Volkswagen konzentriert sich in der Kommunikation auf den Kernwert der Marke »Bindung«. Auch wenn Anzeigenmotive in benachbarten Werte-Feldern verortet werden – Golf Champ bei Lebensfreude, Passat bei Leistung –, die Marken konstituierende Werte-Aura von Menschlichkeit, Verantwortung und Fürsorge schwingt immer mit (siehe Abbildung 7).



Im Prinzip ist diese tastende Expansion der Werte-Aura einer Marke gut und richtig. Hat aber auch ihre Tücken. Denn es sind genau diese beiden grenzüberschreitenden Anzeigenmotive, die weniger gemocht werden.

Das affektive Potenzial als Wirkungsverstärker

Unabhängig von ihrer Werte-Stimmigkeit mit der Marke kann Werbung von der Zielgruppe akzeptiert oder abgelehnt, geliebt oder gehasst werden. Wobei diese affektive Reaktion ein wichtiger Faktor der Werbewirkung ist. Der Werte-Fokus erhebt deshalb nicht nur die spontane Akzeptanz bzw. Ablehnung von Anzeigenmotiven, sondern auch die Bereitschaft, sich mit der Anzeige auseinander zu setzen – also das emotionale Involvement.



Abbildung 8 zeigt einen Ausschnitt aus dem Werbewirkungsraum, der entsteht, wenn man die beiden Wirkungsdimensionen »Effektive Akzeptanz« und »Emotionales Involvement« gegeneinander abträgt. Und zwar handelt es sich bei diesem Ausschnitt um die Anzeigenmotive, die auf beiden Dimensionen am besten abgeschnitten haben – die kommunikativen Spitzenreiter.

Eindeutiger Sieger: das VW-Sharan-Motiv »Löwenmutter«. Mit der höchsten Akzeptanz und dem höchsten Involvement. Dieses Anzeigenmotiv ist ein hervorragendes Beispiel dafür, dass die werbliche Inszenierung von Bindungswerten durchaus eine kommunikative Killer Application sein kann und nicht zwangsläufig eine betuliche »Piep-piep-piep-wir-haben-uns-alle-lieb«-Schmonzette sein muss.

Eindeutiger Verlierer: das Motiv »Kugelfisch« für den VW Golf Champ. Es hat die niedrigste Akzeptanz, einhergehend mit dem höchsten negativen Involvement (siehe Abbildung 9).

Evaluation der Anzeigenmotive:

Zwei Tiere – zwei Welten

Sieger und Verlierer in diesem »Werte-Fokus Automobile« machen deutlich, dass Werte-Harmonie eine notwendige, aber noch keine hinreichende Bedingung für geglückte Kommunikation ist. Denn der aufgeblasene Kugelfisch ist ein Anzeigenmotiv, das mit Inbrunst abgelehnt wird. Effiziente Werbung hat also jenseits aller Werte-Harmonie immer auch etwas mit angemessener Kreativität und gefälliger Originalität zu tun.

Wettbewerb der Werte – The winner takes it all

Sieger im Wettbewerb »Erfolgreich inszenierte Werte-Harmonie bei Printanzeigen« ist mit klarem Vorsprung die Löwenmutter, die ihr Löwenkind so professionell und sicher ans Ziel befördert wie der VW Sharan die Familie seines Besitzers. Deshalb bekommt die Anzeige auch den erstmalig von HÖRZU verliehenen Preis »Golden Value Award«. Hohe Akzeptanz im Verein mit viel emotio-

nalem Involvement sind der Lohn für ein Kampagnenprinzip, das die »Winning Generation« mitten in Herz und Hirn trifft. Dieses Prinzip greift nicht nur, weil Tiere immer funktionieren. Nicht nur, weil Menschen auf den archetypischen Appell an ihren Brutpflegeinstinkt reflexartig reagieren, sondern auch weil dieses Anzeigenmotiv Werte vermittelt, die stimmig sind mit dem Werte-Habitus der Marke Volkswagen.

Intuitiv spürt das Publikum diese Werte-Konsistenz zwischen werblicher Inszenierung der Marke und ideologischer Orientierung des Unternehmens. Und honoriert sie. Emotionale Überwältigung der herzergreifenden Art würde beispielsweise mit der Wertestruktur einer Testosteron- und Endorphin-Marke wie BMW nicht kompatibel sein.

Unabhängig von der wertharmonischen Psychologie der Sharan-Kampagne ist auch die kreative Idee und die gestalterische Umsetzung absolut preiswürdig.

Selbst Werte sind nicht für die Ewigkeit

Werte-Profil und Werte-Persönlichkeit von Marken können und müssen sich im Laufe der Zeit ändern, die Zeiten ändern sich nämlich auch. Aber Vorsicht und Augenmaß sind bei der Modifikation geboten. Denn eine sehr plötzliche ebenso wie eine sehr radikale Umwertung aller Werte irritiert die Zielgruppe und macht die Marke unglaubwürdig. Das Ergebnis ist katastrophal: der Verlust von Vertrauen.

Welche Werte-Modifikation angemessen und welche kontraproduktiv ist, welche Marke behutsame Evolution braucht und welche eine radikale Revolution verträgt – der Werte-Fokus gibt eine Ahnung von den Zumutbarkeiten, die eine Marke aushält. Das macht ihn zu einem so wertvollen Instrument für eine wertebewusste Markenführung. Ganz im Sinne der Maxime: Werte-Harmonie in der Werbung ist Wertschöpfung für die Marke.



Weitere Informationen unter www.hoerzu-wertefokus.de