

DAS FUSSBALL-PHÄNOMEN EIN PLÄDOYER FÜR DIE EINFACHHEIT ALS MAXIME DER MARKENFÜHRUNG



C. Christian Rättsch

Waren Sie schon einmal bei einem Cricket-Länderspiel? Nun ja, dazu braucht man auch Zeit. Ein Spiel kann sich schließlich über eine Woche hinziehen.

Wer sich das unvorbereitet anschaut, versteht nicht einmal ansatzweise, worum es geht. Ganz anders Fußball: zwei Mannschaften, zwei Tore, ein Ball. Das Runde muss ins Eckige. Das war's schon, mehr muss man nicht wissen, um den Kern des Spiels zu verstehen. Warum wohl hat also Fußball und nicht Cricket von England aus einen Siegeszug um die Welt angetreten? Die Antwort liegt auf der Hand: Einfachheit. Der Grundgedanke von Fußball ist für jeden sofort zu verstehen.

Einfachheit begeistert und inspiriert. Und Einfachheit eröffnet den Blick auf das Wesentliche. Ein einfacher Satz kann eine ganze Nation bewegen: Man denke nur an Martin Luther Kings „I have a dream“, Kennedys „Ich bin ein Berliner“ oder Obamas „Yes, we can“. Oder an eine einfache Geste wie den Kniefall in Warschau von Willy Brandt. Das Prinzip begegnet uns auch in der Kunst eines Matisse oder Picasso, die mit einem Strich ein ausdrucksvolles Gesicht zeichnen. Einfach-

heit in diesem Sinne ist schwer zu erreichen – und einfach großartig.

Genau darum muss Einfachheit auch in unserer Branche stets Benchmark, Vision und Erfolgskriterium sein. Das gilt ganz besonders in der BtoB-Welt mit ihren häufig so komplexen Produkten, Lösungen und Dienstleistungen. Schluss mit all dem „besser, weiter, effizienter, mehr“ – auch wenn's weh tut!

Acht Thesen zeigen, was hinter dem Prinzip Einfachheit steckt und wie wir es fürs Markenmanagement nutzen können.

1. *„Vollkommenheit ist, wenn man nichts mehr weglassen kann.“*

Anders gesagt: Weniger ist mehr. Nach diesem Prinzip funktionieren zum Beispiel Handys wie John's Phone. Sie reduzieren ihre Funktion auf das Wesentliche: Telefonieren von unterwegs.

Was heißt das für die Markenführung? Wir müssen Komplexität und Details opfern. Opferbereitschaft bereichert die Marke. Barack Obama hat auch hier alles richtig gemacht: „Change“ – das war seine reduzierte Botschaft, zu deren Gunsten alles andere zurückstand. Im BtoB-Bereich lieben wir auch

unsere Produkte und Lösungen. Und noch dazu die Klassiker: Qualität, Effizienz, Kostenersparnis. Welches BtoB-Produkt argumentiert nicht damit? Aber genau das ist es ja – Komplexität und Allgemeingültigkeit machen jedes Angebot austauschbar. Wer am radikalsten fokussiert, wird belohnt. Zum Beispiel Google Chrome: Google hat sich ganz spitz auf die Aussage „schnelleres Internet“ konzentriert. Ganz ähnlich Stihl. Was muss eine Säge können? Sägen, und das richtig gut. So reduziert kommt auch die Werbung daher – die Buchstaben einer Zeitungsseite purzeln „zersägt“ auf den unteren Teil der Seite.

2. „Einfache Geschichten bekommen Masse.“

Je diffuser die Botschaft, umso weniger gibt sie Orientierung. Richtig Fahrt nimmt eine Botschaft erst auf, wenn sie weitererzählt werden kann. Dass heute jedes Kind um Klimaschutz weiß, ist aber auch das Verdienst des Films „An Inconvient Truth“ von Al Gore. Im Film wird das Phänomen als Geschichte erzählt – die Geschichte von schmelzenden Gletschern und ertrunkenen Eisbären. Der Film erhielt einen Oscar und gehört zu den erfolgreichsten Dokumentarfilmen überhaupt. Unterm Strich machten der Film und seine Wirkungsgeschichte das

Thema Klimawandel weltweit zu einem Gesprächsthema Nummer 1.

Nach demselben Prinzip können auch Marken funktionieren: Eine gute Geschichte ist die beste Werbung. Ein Beispiel ist der virale Spot von BMW. Ein neues Motorrad zieht mit dem Anfahren ein Tischtuch unter einer festlich gedeckten Tafel weg, ohne dass etwas zu Bruch geht. Die Aussage „extreme Beschleunigung“ wird hier als kleine Geschichte erzählt. Dulux demonstriert – ohne es auszusprechen – über sein „Let’s Color Project“, dass Farbe das Leben ein Stückchen besser macht. Einfach indem Menschen im Zeitraffer Häuser, Schulen und öffentliche Plätze bunt bemalen.

3. „Emotion schlägt Komplexität.“

Die Bild-Zeitung beherrscht es in Perfektion: Emotionen schüren mit Headlines: „Komet rast auf Erde zu!“, „Sterben die Deutschen?“ oder „Wir sind Papst“. Mit Emotionen ist der Zugang auch zu komplexen Themen ganz einfach. Emotion schlägt Brücken. Und wer emotional reagiert, gibt immer schon ein Stück von sich preis.

Mit Emotionen spielt die Werbung natürlich permanent. Hier geht es aber um die Verknüpfung von Emotion und Einfachheit. Gute Laune macht

Ein Plädoyer für die Einfachheit als Maxime der Markenführung

zum Beispiel die Werbung für den VW Beetle, dessen nur angedeutete Silhouette auf den Kopf gestellt ein Lächeln ergibt. Wissenschaftler nennen das dahinter steckende Phänomen „Wahrnehmungsvermutung“. Das menschliche Gehirn ist in der Lage, unvollständige Bilder zu ergänzen und fehlende Informationen zu imaginieren. Mit dieser Methode werden beim Betrachter ganz automatisch Kopf und Herz angesprochen. Nach ähnlichem Prinzip funktionierte eine Imagekampagne von BASF unter dem Motto „Unsichtbarer Beitrag. Sichtbarer Erfolg.“

4. „Das innere Auge isst mit.“

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Es gibt Bilder, die sich im Laufe ihrer Rezeptionsgeschichte ikonographisch aufgeladen haben und für eine ganze Epoche stehen: Seien es Picassos *Guernica*, das Foto vom ersten Schritt auf den Mond oder von Joschka Fischer in Turnschuhen.

Heißt das für die Markenführung also: Text ade? Gerade im BtoB-Geschäft ist das dann noch nicht ganz möglich. Dennoch können wir die starke Wirkung, die optische Eindrücke machen, nutzen – auch und gerade für die Sprache. Eine Metapher, eine kreative Übersetzung eines Bilds in Sprache setzt das innere Auge in Aktion. Oberstes Ziel

muss es sein, dass sich das Markenversprechen als Bild festsetzt. Dann ist der Kunde in der Lage, die zugehörigen Details um diesen Kern herum zu bauen. Wissen Sie zum Beispiel, was eine Sounddusche ist? Es handelt sich um eine Art Richtlautsprecher, der den Ton wie eine Dusche über denjenigen laufen lässt, der genau darunter steht. Technische Erklärung? Überflüssig.

5. Oberflächlichkeit ist der Feind der Einfachheit.

Denn einfach ist eben nicht ganz so einfach. Für die Markenwelt gilt: Einfachheit muss immer erfahren oder erspürt werden. Einfachheit nur zu versprechen oder gar als Etikett anzuhängen, konterkariert die positive Wirkung. Nur weil „einfach“ drauf steht, ist noch lange nicht „einfach“ drin. Wer etwa auf die Seite www.simplicity.com klickt, wird nicht gerade von klarer Struktur verwöhnt. Geht es hier um Mode? Um Nähen? Stricken oder Sticken?

In der Werbung gehört „einfach“ – wen wundert's – neben „besser“ zu den am meisten verwendeten Worten. Doch erst wenn sich auf das Wort „einfach“ einfach verzichten lässt, weil Einfachheit erlebbar wird, ist das Ziel erreicht. Beispiele dazu: siehe die anderen Thesen.

6. *„Da hätte ich auch drauf kommen können.“*

Wenn das jemand über Ihre Kampagne oder Ihren Spot sagt, sind Sie schon fast im Einfachheitsolymp angekommen. Zum einen bedeutet das nämlich: Der von Ihnen gefundene Ausdruck, das Bild ist absolut zwingend und logisch. Und zum anderen ist derjenige, der das sagt, schon Teil des Markendiskurses. Die Marke ist damit so sympathisch, dass sie zum eigenen „Ich“ hätte gehören können. Ein gutes Beispiel ist die Werbung für den Sekundenkleber: Zu sehen ist eine Kette, deren Glieder nicht ineinander gesteckt, sondern aneinander geklebt sind. Oder die Holzzahnbürste, als die sich der Eisstiel nach dem Verzehr von Nogger entpuppt. Wären Sie drauf gekommen?

7. *„Ohne Komplexität keine Einfachheit!“*

Absurd? Nein, gar nicht. Komplexität ist eine Chance für Einfachheit. Was sowieso schon einfach ist, kann kaum noch vereinfacht werden. Aber wenn's kompliziert wird, dann lässt sich mit Einfachheit erst so richtig punkten.

Ein Beispiel gibt nochmals Al Gore: In seinen Vorträgen zum Klimawandel steht er vor einer Schautafel und zeichnet die Linienverläufe nach. Ein Strich für

den CO₂-Ausstoß steigt aber so rasant an, dass er als Moderator auf eine Hebebühne steigt und den Strich bis zur Decke weiterzeichnet. Ganz einfach brachte Al Gore damit zum Ausdruck: Die Lage ist dramatisch!

Auch für Marken gilt: Keine Angst vor komplexen Zusammenhängen! Die Einfachheit selbst kann zur Botschaft werden. So etwa in einer Werbung für Lexware, einer Software für Steuererklärungen: Zu sehen ist eine höchst aufgeräumte und saubere Metzgerei. Lexware münzte das Problem der komplizierten Steuererklärung in eine Chance um. Die Botschaft: Mit uns bringst Du Ordnung und Struktur in Deinen Betrieb. Oder Kuka: Die Firma stellt Hochleistungsroboter her. In einem Spot hält der Roboter die Sitzreihe eines Kirmeskarussells mit lauter Kindern fest. Sofort wird klar: Dieser Roboter steht für Zuverlässigkeit.

8. *„Einfach ist schwer.“*

Schon gemerkt? Das gilt so wie beim Lernen von Stenographie: Der Sinn der Übung ist es, das Mitschreiben von komplexen Inhalten zu vereinfachen. Um dies zu können, ist aber jahrelange Übung gefragt. Das heißt: Damit es am Ende einfach wird, macht man es sich erstmal ganz schön schwer. Genau das gilt auch für die Markenfüh-

Ein Plädoyer für die Einfachheit als Maxime der Markenführung

– Einfachheit ist harte Arbeit. Und eine große Portion Kreativität, Geduld und Ausdauer. Ich muss meine Marke, mein Produkt oder meinen Service erst komplett und in seiner ganzen Komplexität verstehen, damit ich am Ende die einfache Botschaft finde.

Von der Komplexität der Einfachheit zum harten Alltag. Wenn Sie nach Einfachheit streben, dann helfen diese Überlegungen, das Thema handlicher zu machen:

– Das auf den ersten Blick am nächsten Liegende ist nie das Einfachste.

– Überlegen Sie genau: Was würde ich weitererzählen?

– Komme ich ohne das Wort „einfach“ aus?

– Was kann ich noch weglassen? Erst zufrieden sein, wenn einfacher nicht mehr geht!

– Würden andere davon behaupten, dass es ihnen auch eingfallen wäre?

– Die einfache Botschaft erfüllt nie den Anspruch auf Vollständigkeit. Sondern reduziert radikal auf das Wesentliche.

– Erst das Problem verstehen, dann vereinfachen.

– Und schließlich: Keine Angst vor fremder Hilfe! Aber Achtung: Als Marketiers brauchen wir niemanden, der so denkt wie wir. Sondern Leute, die anders denken – Kreative eben.

Es lohnt sich, stets nach Einfachheit zu streben. Einfachheit ist nicht alles – aber alles muss sich an dieser Maxime messen lassen, gerade im BtoB-Geschäft. Je komplizierter unsere Produktwelt ist, desto stärker wächst das Verlangen nach Einfachheit und schnellem Verstehen. Einfachheit ist darum der Schlüssel zu einer guten Marke. Und damit schließlich zum Erfolg. Oder gehören Sie zu den eingefleischten Cricket-Fans?

Der Artikel ist in Langversion in Fischer's Archiv, Kampagne Pur Nr. 179 erstmalig veröffentlicht.

C.Christian Rättsch ist Werbekaufmann mit Stationen bei Grey und EURO RSCG. Nach seinem BWL Studium und Selbstständigkeit arbeitete er als Manager bei BBDO Consulting. Anschließend verantwortete er bei T-Systems International das Marketing und steuert heute in der Telekom Deutschland die Marktkommunikation für Geschäftskunden.