

Clubveranstaltung

Für Kooperation zwischen Corporate Design und Werbung

„Corporate Design macht noch keine Werbung, verhindert solche aber regelmässig.“ Mit dieser pointierten Aussage lancierte Jean Etienne Aebi, Creative Consultant, die Clubveranstaltung der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing (GfM) vom 8. März 2006 in Zürich. Unter dem Titel „Identität vs. Idee“ sollten Ansätze für neue Kooperation, statt alter Blockade zwischen Corporate Design und Werbung aufgezeigt werden. Als Co-Referent trat Urs Binggeli, Geschäftsführer Wirz Corporate, auf.

Über die Vorgabe, dass die Marke heute wohl das grösste Kapital der Unternehmen ist, wurde Einigkeit signalisiert. Genauso wie auch darüber, was gelungenes Branding bewirken kann und soll. Sobald es hingegen im Corporate Identity-Manual um inhaltliche und visuelle Definitionen und Vorgaben für die Werbekonzeption geht, ist es mit der Übereinstimmung zu Ende. Sie werden von den Werbekreativen als formales Korsett abgelehnt, das die kreativ effektive Idee verhindert statt fördert.

Begleitet von charakteristischen Spots wies Aebi u. a. am Beispiel von Nike darauf hin, dass es etwas Anderes sein muss als Formalismen, das eine so starke Markenidentität zur Realität macht, nämlich jedes Mal anders, aber immer typisch. „Gute Werbekonzepte funktionieren wie das Trojanische Pferd“, meinte Aebi. Sie verschaffen sich Eintritt in das Wahrnehmungsvermögen des Menschen und lösen beim Empfänger durch interessante Überraschungen und markenintegrierte Ideen eigene Konklusionen aus. Er plädierte für mehr beseelte und gefühlte Identität zur Erarbeitung von mehr Soul-of-the-Brand und mehr Spirit-of-the-Brand. Aebi betonte: Gekonntes Communication Design präjudiziert so wenig wie möglich und so viel wie nötig. Interessant auch seine These, dass die Konstanz starker Kampagnen aus sich heraus eine Communication Identity schafft, die zum wesentlichen Teil der Brand Identity wird. Durch gemeinsame Brain Pools sollen die Voraussetzungen geschaffen werden, um die Blockaden an der Schnittstelle zwischen den Experten in Corporate Identity und Design einerseits und denen in Werbekonzeption und Umsetzung andererseits aufzulösen.

Zur Grundfrage, ob die übereifrig verwendeten visuellen Codes die Werbung nicht zu stark einengen, äusserte sich Co-Referent Binggeli, dass Strategie, Idee und Identität zusammen gehören, und dies erst recht in der Werbung. Schliesslich macht es das Zusammenspiel von Idee und visueller Identität aus. Für einen differenzierten Umgang mit der Marke sind vier Checkpoints zu beachten: 1. Je höher die Bekanntheit einer Marke ist und je mehr Profil diese bereits hat, desto weniger wichtig sind in der Werbung überdeutliche Elemente der visuellen Identität. 2. Je mehr Berührungspunkte eine Marke hat, desto weniger wichtig sind übertriebene visuelle „Recognition Elements“ in der Werbung. 3. Je globaler eine Marke tätig ist, desto wichtiger ist das Festlegen von (zumindest minimalen) Merkmalen der visuellen Identität als Basis. 4. Je dezentraler die Marke operativ geführt wird, desto wichtiger sind Guidelines auch in der Werbung, die für alle gelten.

Wie aber kommen Werber, Brandingexperten und der Kunde zu den besten Lösungen im Prozess? Dazu bemerkte Binggeli: „Fort mit Dünkel und Vorurteilen zwischen Fachexperten – sie behindern nämlich Performance im Sinne der Marke. Ferner forderte er Zusammenarbeit und sich reiben, bis der Markenerfolg allen Recht gibt. Binggeli definierte Markenentwicklung als ein iterativer Prozess, in dem alle laufend dazu lernen. Wichtig sei ferner die Einsicht der Auftraggeber zur Prozessorientierung.“