



Ex-Werber und Markenguru REINHARD SPRINGER über die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Kommunikation von Unternehmen und Topmanagern – sowie über die Marken Angela Merkel und Sebastian Kurz.

„EUROPA BRAUCHT VIAGRA“

INTERVIEW: ALBERT SACHS

TREND: Wie informieren Sie sich am Morgen über das aktuelle Geschehen, wie konsumieren Sie Nachrichten?

REINHARD SPRINGER: Ich greife zu meinem iPhone, lese zuerst das Morning-Briefing vom „Handelsblatt“ und das von Gabor Steingart, dann höre ich noch den Podcast von Gabor Steingart (Anm.: Journalist und ehemaliger Herausgeber des „Handelsblatts“, gaborsteingart.com). Und dann checke ich das noch gegen, indem ich auf tageschau.de gucke und dann noch BBC News. Damit habe ich meinen Weltblick.

Welche Sozialen Medien nutzen Sie? Ich nutze Mail und SMS, ich bin nicht bei WhatsApp und auch nicht bei Facebook,

Xing oder LinkedIn. Ich bin bei nix, weil erstens hasse ich es, dass hier die Amerikaner marktbeherrschend sind, das finde ich aus rein sportlichen Gründen super blöd. Und zweitens kann ich auch nicht so viele Kommunikationskanäle bedienen, dazu habe ich keine Lust.

Der Printwelt haben Sie komplett abgeschworen? Überhaupt nicht. Ich liebe Print, aber zu seiner Zeit. Ich blättere nach wie vor gerne in die „Vogue“ rein und ich liebe es, eine Wochenzeitung zu lesen. Der Sonntag ist Print-Tag.

Sie sind voll in der digitalen Welt angekommen? Ich? Ja, absolut. Aber Fachleute sagen mir, Deutschland ist in der

digitalen Transformation weit hinter der Zeit. Zu Österreich kann ich nichts sagen. Es gibt in Deutschland zwar einen IT-Gipfel und eine Initiative zu künstlicher Intelligenz, das läuft aber irgendwie alles halbherzig. Das ist so, wie wenn Sie bei einem Porsche aufs Gas treten, aber die beiden Hinterräder hochheben. Es wird viel geredet und wenig gemacht.

Sie beraten CEOs großer Unternehmen. Was empfehlen Sie denen für die Kommunikation eines Unternehmens, einer Marke im digitalen Zeitalter? Was ich an der Digitalisierung richtig toll finde, ist, dass du total individuell kommunizieren kannst. Als wir anfangen, Mercedes zu betreuen, hatten die vielleicht 30 Model-

le, heute hast du 4.000 Modellvarianten, die kann man gar nicht mehr alle erfassen. Und das gleiche gilt für die Kommunikation. Du musst heute mehr denn je kapieren, wofür deine Marke steht. Dann bist du durch die vielen digitalen Möglichkeiten allerdings super in der Lage, mit deiner Marke individuelle Ansprachen zu erzeugen und auch in den Dialog zu gehen. Aber die Gefahr ist, dass du dich in dieser Individualisierung komplett verlierst.

Ändert die Digitalisierung etwas daran, wie Geschichten über eine Marke und ein Produkt erzählt werden? Also wenn wir das Hauptmenü nehmen, also Markendenken und Markenführung, das ist erst einmal ein Wert in sich, der kreativ zu laden ist: mit einer Mission, mit Freude usw. Wenn ich das drauf habe, suche ich mir den Kanal, über den ich meine Marke auf die Bühne zur Zielgruppe bringe. Du kannst heute bei YouTube einen Film einstellen und so gute Laune für deine Marke verbreiten. Man kann über die digitalen Kanäle wunderbar kommunizieren, du hast fantastische neue mediale Möglichkeiten. Du musst sie nur richtig nutzen und darfst nicht in ihnen ersaufen.

Wie sieht es mit dem Schlagwort von der Krise der Marken aus? Das ist völlig richtig, denn in den meisten Konzernen ist die Markenführung verloren gegangen, weil dort keine Markenleute sitzen. Wer sind denn die CEOs? Das sind meistens Juristen oder Finanziere, ab und zu vielleicht noch ein Techniker. Dass ein Markenmensch mal CEO wird, das haben wir jetzt einmal bei Volkswagen. Aber gehen Sie die Konzerne doch einmal durch, wo überall Markenleute sitzen. Bei der Lufthansa sitzt jetzt ein ehemaliger Pilot auf dem CEO-Stuhl, das ist auch kein Markenmensch. Über Marke reden alle, die Politik, jeder Mensch, aber keine Sau weiß, was mit Marke eigentlich wirklich gemeint ist, und sie wissen noch viel weniger, wie eine Marke richtig aufzusetzen und zu führen ist. Das ist völlig untergegangen. Und deshalb ist die Marke in der Tat in der Krise.

Muss auch ein CEO eine Marke sein, ist das wichtig für ein Unternehmen? Das ist eine Frage der persönlichen Strategie. Idealerweise ist der CEO ein Abbild der Marke. Da haben wir ein fantastisches Muster dafür, das ist Steve Jobs. Steve

„Die Bundeskanzler wechseln, aber die Marke Österreich, die besteht hoffentlich noch lange.“

REINHARD SPRINGER
WERBE-İKONE

Jobs und Apple, das war eins. Aber die Marke sollte eigentlich eine Persönlichkeit für sich sein und über allem stehen, und ein verantwortungsvoller CEO kapiert, dass die Marke oben drüber steht. Denn Marken leben ja viel länger als jeder CEO. Natürlich kann ein CEO eine Persönlichkeitsmarke sein und sich selbst als Marke ausleben, aber idealerweise muss er das geschickt synchronisieren, in eine vernünftige Verbindung mit der Unternehmens- und der Produktmarke bringen, der er ja dient. Das gilt etwa auch für eine Land wie Österreich und den jeweilige Bundeskanzler. Die Bundeskanzler wechseln, aber die Marke Österreich, die besteht hoffentlich noch schön lange.

Wie sieht das in Ihrem Land aus. Ist Frau Merkel eine Marke, muss sie eine sein? Unbedingt, das ist ganz wichtig, denn das Volk will irgendwo hingucken. Also von daher ist es wichtig, dass man als Persönlichkeitsmarke wahrgenommen wird und nicht wie ein blasser Verwalter agiert, wenn man einen Staat führt. Die Menschen sind halt so, dass sie gerne ihr eigenes Abbild über sich haben wollen, weshalb sie auch an Gott denken und nicht immer sagen: „Die Weisheit des Universums“. Es ist einfacher, zu denken, da sitzt Gott mit seinem Bart und guckt, was die Menschen so machen.

Aber hat die Marke Merkel nicht der Marke CDU geschadet? Hier liegt ein

ZUR PERSON

Reinhard Springer, 70, gründete mit Konstantin Jacoby die Werbeagentur Springer & Jacoby, die mit Kunden wie Sixt, Mercedes-Benz oder Lufthansa deutscher Werbung zu Weltgeltung verhalf. Im Jahr 2000 stiegen die beiden aus, ein paar Jahre später schlitterte die Agentur in die Insolvenz. Springer & Jacoby Österreich wurde 2002 gegründet und ist nach der Übernahme durch Ralf Kober und Paul Holzmann noch immer erfolgreich tätig.

handwerklicher Fehler vor, die Synchronisation der Marke Merkel mit der Marke CDU hat gelitten, die ist auseinandergefallen. Das ist ein große, große Panne. Wenn ich für die Marke CDU verantwortlich bin und das mit meiner eigenen Marke auseinanderläuft, dann hat man eine Marty-Feldman-Optik. Dann guckst du nämlich in zwei unterschiedliche Richtungen, und das ist ganz schlecht. Eine echte Managementpanne. Die Marke Merkel ist immer dominierender geworden, und die Marke CDU ist immer weiter weggerückt.

Sie beobachten auch ein bisschen den österreichischen Bundeskanzler. Ist Sebastian Kurz schon eine Marke? Der Vorteil von Sebastian Kurz ist seine Jugend, aber das ist noch kein Inhalt. Ich würde sagen, Sebastian Kurz ist jugendlich, toll, eben der jüngste Kanzler, aber es wird super interessant, wie weit seine Persönlichkeit ausreift und er auch ein Staatsmann wird. Er muss sich ja nur fragen: „Was möchte ich, dass später in den Geschichtsbüchern steht?“ Steht da drin „Ja es gab da einmal den Sebastian Kurz, der war so lang und von dann bis dann Bundeskanzler. Ende.“? Oder steht da drin „Oh, da gab es Sebastian Kurz, der hat das Land wie vorwärts gebracht.“? Das wird spannend.

Ist das auch ein Problem für Europa, dass eine große Führungsfigur fehlt? Ja absolut, weil wir Menschen eben so gelagert sind, dass wir gerne zu einer Galionsfigur, zu einem Kapitän gucken wollen. Das ist wie an Bord eines Schiffes, wenn ein Sturm aufkommt und schweres Wasser herrscht, dann will man ja auch nicht, dass der Maschinist, der Funker oder vielleicht ein Steward sagt, was zu passieren hat. Da braucht man einen Kapitän, der auf der Brücke steht und den Ausblick hat, der weiß, wo es hinget und wie was gemacht werden muss. Insgesamt fehlen uns für Europa klare Marktbilder. Mein Lieblingsbeispiel dafür sind die Euro-Scheine: Das ist eine völlig kalte, emotions- und herzlose Nummer. Dabei sind Geldscheine einer der wichtigsten Werbeträger für ein Land oder eine Gemeinschaft. Die Marke Europa wird total unter Wert verkauft. Hier gibt es wirklich ein Werbeversagen, ein Markenversagen, ein Kommunikationsversagen. Das ist so traurig und tragisch, richtig schade. Europa braucht Viagra, Kommunikations-Viagra. ■