



Begrüßung: Uwe Hoch, Herausgeber Fachmedien der Verlagsgruppe Handelsblatt, stimmte auf den Abend ein.



Beste Neue Marke: Fußball-Weltmeisterin Nia Künzer präsentierte charmant das DFB-Team und die Kategorie.



Beste Marken-Dehnung: Feinkost-Unternehmer Michael Käfer führte unterhaltsam und geschmackvoll ins Thema ein.



Bester Marken-Relaunch: Comedian Mirja Boes spielte mit der Nomenklatur des Marketing. Klingt Marken-Renovierung nicht besser?

2008

Night of the Brands

Fotos von Sebastian Drüen



Roter Teppich für die Marken-Champions: Gut 1 000 Gäste feierten in der „Night of the Brands“ im Düsseldorfer Capitol-Theater die Finalisten und Gewinner des Marken-Awards 2008. Bis tief in die Nacht nutzten Entscheider aus Marketing, Medien und Agenturen das kommunikative Ambiente des Abends für ungezwungene Gespräche.

Thema: Laudatio für Mirja Boes, Patin für den besten Marken-Relaunch

Veranstaltung: Night of the Brands

Anlass: Verleihung Marken-Award

Ort: Capitol-Center, Düsseldorf

Zeit: Mittwoch, 12. März 2008

Autor: Thorsten Garber

(Räuspern, zunächst seriös wie eine Nachrichtensprecherin):

Guten Abend, meine verehrten Damen und Herren.

(Augen nach oben gerichtet und wie zur Regie sprechend):

War der Anfang so seriös genug?

(Jetzt ans Publikum):

Sie glauben gar nicht, wie die ganze backstage-Mischpoke – das sind die unsichtbaren Geister hinter mir – wie die mich hier im Vorfeld verrückt gemacht haben. Wie hieß es noch? Ach ja: Du sprichst hier als Frontfrau vor der „Creme de la Creme“ der bundesdeutschen Wirtschaftswerbung und Werbewirtschaft.

Mach' also keinen Quatsch! Reiß dich zusammen! Bleib' ernst! Gepflegte Unterhaltung mit Niveau, bitte! Können Sie mir verraten wie das gehen soll? Ich komme doch aus der Comedy.

Andererseits war lange das Theater mein eigentlicher „Point of Sale“, wie Sie das womöglich formulieren würden. Von der Ausbildung her liegen meine Wurzeln im Musical. Aber Sie

haben bestimmt kein Interesse daran, dass ich Ihnen den Namen des Marken-Award-Gewinners tanze, oder? Ich habe mich mittlerweile selbst relauncht. Das muss man auch im Showgeschäft, wenn man sich weiterentwickeln will. Deshalb finden Sie Mirja Boes jetzt vor allem in den gut sortierten Comedy-Läden des Fernsehens. Ob allerdings „Boes“ als Markenname im Humor-Geschäft so glücklich ist, habe ich mich wirklich schon oft gefragt. Aber mit einem ausgefallenen Vornamen, einem einprägsamen Gesichtsausdruck (*Grimasse schneidend*) und diesem außergewöhnlichen Alabasterkörper brenne ich mich dauerhaft in Ihre Hirne.

Apropos brennen: Anfangs war ich gar nicht so eingestimmt auf dieses erleuchtete Publikum. „Night of the Brands?“, fragte ich meinen Manager: „Ist das ein Feuerwehrball?“ Meine Bildungslücke habe ich umgehend eingestanden, nachdem ich erfahren hatte, dass mit der Fußball-EM und Olympia die beiden anderen Großereignisse in 2008 dieser Veranstaltung ohne Diskussion den Vortritt gelassen haben. Seit mir bewusst ist, welch' herausragendes Niveau hier gefragt ist, hatte ich jedoch Bedenken, dass ich Sie den ganzen Abend nur still anstarre: So sieht sie also aus, die anspruchsvolle Zielgruppe.

Aufregend klang auf Anhieb meine Aufgabe an diesem Abend: pater spiritualis. Der lateinische Begriff flößt richtig Ehrfurcht

ein. Der Titel würde sich jedenfalls zum Film eignen: „Mirja Boes in: der Pate.“ Ich sehe mich in einer Paraderolle in dem noch zu drehenden Oscar-prämierten Gangster-Epos, einem düsteren Schwarz-Weiß-Streifen. George Clooney und Brad Pitt in Nebenrollen an meiner Seite hätten nur Nacktszenen. In der Schlüsselsequenz sitze ich gebeugt im Sessel. Die Hände übereinander gelegt. Das Kinn darauf gestützt. Als Mafia-Boss flüstere ich fast zum neben mir knienden Marken-Award-Gewinner mit hörbarer Müdigkeit und heiserer Stimme: „Mach’ Dir keine Sorgen. Diesen Preis wird man Dir verleihen müssen.“ Und nach einer kurzen Pause: „Du bist mir anvertraut. Ich werde für dich bürgen. Nun vertraue mir und der Macht Deiner Marke.“ – Und: Cut!

Wer ausgezeichnet wird, darf ich leider noch nicht verraten. Obwohl ich’s gerne täte. Was geehrt wird, soll ich hier aber sogar besprechen. Die Jury kürt nach eigenen Worten „die exzellente Leistung eines Unternehmens in der Markenführung“. Und zwar für den weltbesten Marken-Relaunch. „Ri Lonnsch“ – musste ich zur Sicherheit erstmal nachschlagen – ist ein Neustart beziehungsweise in unserem Fall eine grundlegende Überarbeitung.

Mit meinen Worten: Die Marke wird renoviert. Alle Schäden werden beseitigt, die aufgrund von Abnutzung beim gewöhnlichen Gebrauch über die Jahre entstanden sind.

Mich erinnert das an ein altes Gebäude, das nach einem neuen Dach und frischen Anstrich schreit. Nicht nur die Immobilienbesitzer unter uns wissen: Wer die Hände in den Schoß legt, verursacht einen Sanierungsstau. Die Baumarktwerbung mahnt uns schließlich: Es gibt immer was zu tun. Und irgendwann erwischt es jeden. Bei der Marken-Erneuerung ist das ähnlich.

Erinnern wir uns: Wie war das zuletzt mit dem Gewinner des Marken-Award für den besten Relaunch? Jägermeister taugte vor der Auffrischung allenfalls noch zur Betankung von Kegelclubs auf Vereinsfahrt. Zum 60jährigen Bestehen! Also der Asbach-Uralt für Kleingärtner und Kuchentanten. In der Regel den Rhein rauf und runter schunkelnd bis das Mitglied bricht. Ganz schwach erinnere ich mich noch an die Werbung: „Ich trinke Jägermeister, weil ich strubbelig bin“, oder so ähnlich verkündete damals Fußballprofi Paule Breitner mit einer Frisur, als hätte er gerade die Finger aus der Steckdose genommen.

Das Bild vom Kräuterlikör hat sich mächtig gewandelt. „Cool on the rocks“ trinkt der Nachwuchs den heute. Die neue Werbung mit den Hirschen Rudi und Ralph hat ihren Teil dazu geleistet. Das geht soweit, dass reichlich angetütete Junge und Junggebliebene jetzt in ihrer ländlichen Dorfschänke stundenlang Geweihe an der Wand anstarren in der Hoffnung,

auch diese Jagdtrophäen fangen gleich an, zu ihnen zu sprechen.

Jedenfalls ganz schön mutig so ein Relaunch. Denn immerhin könnten langjährige Verwender ad hoc ihre Treue aufkündigen: „Nö, das ist nicht mehr mein guter, alter Hörnerwhiskey.“ Dass der Mut sich lohnt, beweisen die weisen Brauer aus Wolfenbüttel: Der Meister ist mittlerweile ein Szene-Drink von internationalem Rang.

So eindeutig erfolgreich gelingt der Relaunch nicht immer. Auf Twixx kann man viel fieser reimen als auf Raider. Twixx, das war wohl nix. Wenig Glück beim Relaunch ihrer Ehemänner hatte auch Verona Feldbusch, die Ex von Bohlen, jetzt eine Pooth. Schon heißt es: Arme Pooth – Geld tut Not. Mir gefiel auch die brachiale Becker-Faust beim Tennis besser als das Boris' Besenkammergesicht bei PokerStars. Vorsicht also beim Veredeln eines Produktes mittels Relaunch.

Als der Star der Relaunch-Kunst gelten für mich übrigens schlichte Badelatschen. Warum? Weil sich die Schlappen zum trendigen Kultartikel entwickelt haben und sich wie blöd verkaufen – als Flip-Flops. Weiß der Himmel wieso die so heißen. Aber sie finden sich heute in der Damenwelt in jedem begehbaren Schuhschrank. Schauen Sie doch einfach mal rein...

So, jetzt aber zu unseren Stars des Abends:

(Pause)

Nominiert in der Kategorie „Bester Marken-Relaunch“ sind:

- die Hannoversche Leben;

(Pause)

- Gore-Tex

(Pause)

- und Loewe

(Pause, dann unruhig-aufgeregt):

Herr Berdi, jetzt kommen Sie bitte schnell, ich hab' den Gewinnernamen hier im Umschlag und halt' die Spannung nicht mehr aus.

(Berdi: Dann lüften wir doch mal das Geheimnis. Der Gewinner in der Kategorie „Bester Marken-Relaunch“ heißt...)

(Mirja Boes öffnet Umschlag und verliert den Namen).