

Wochenende

«Eine Rückkehr zur alten Normalität gibt es für uns alle nicht mehr»

Samstagsgespräch In der Pandemie sind wir gehässiger geworden, möglicherweise sensibler. Markenexperte Dominique von Matt über das Werben, Verführen und Streiten im woken Kapitalismus – und darüber, was Novak Djokovic blüht.

Michael Marti

Die Pandemie brachte für Kommunikationsfachleute und Werber eine brutale Wahrheit an den Tag.

Wirklich? Da bin ich gespannt.

Dass über 30 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer nicht vollständig gegen Covid-19 geimpft sind, heisst doch: Alle Kommunikation, alle Kampagnen bringen nichts. Ein Debakel für Ihre Branche.

Nein, für mich überhaupt nicht. Es ist nur der Beweis, wie stark diese Bubbles sind, die selbstreferenziellen Internet-Communitys wie jene der Impfgegner. Jede Aussage hat im Internet das gleiche Gewicht, egal, ob ein Wissenschaftler spricht oder ein Fanatiker. Gleichzeitig erodiert der Einfluss der Leitmedien – in diese Lücke drängen die Communitys der Internetnutzer, die sich ständig selbst bestätigen. Gegen diese neue Macht anzukommen, daran litt die Impfkampagne des Bundes. Und daran scheitert in vielen Fällen die Kommunikation von Wissenschaft und Experten.

In einer sonderbaren Bubble bewegt sich auch Impfgegner Novak Djokovic. Sie sind Markenexperte: Wie manchen Sponsor hat er mit seinem Australien-Abenteuer verloren?

Kurzfristig verliert Djokovic kaum Sponsoren.

Selbst nachdem die Öffentlichkeit ihn dermassen abstrafte?

Ein Sponsor, der sich umgehend zurückzieht, gibt bloss die eigene Fehleinschätzung zu. Und lenkt zusätzlich Aufmerksamkeit auf den Fall. Aber ich bin mir sicher: Innerhalb der kommenden zwei Jahre werden sich Sponsoren von Djokovic abwenden, mit Garantie. Der Fall zeigt exemplarisch, welches Risiko Unternehmen eingehen, wenn sie auf so grosse Stars setzen. Diese werden zum Klumpenrisiko.

Wie macht man es besser?

Klüger ist es, wenn man als Marke auf eine Vielzahl von Influencern setzt. Das können auch Mikro-Influencer sein mit sehr kleinen Communities. Aber in der Summe können sie mit solch einem Netzwerk sehr viel bewegen, und vor allem: Sie erreichen mit dieser Diversifikation eine ausgezeichnete Risikostreuung.

Ein Netz von Influencern anstatt ein Megastar: Ist das die Entwicklung?

Wir stehen am Anfang dieses Trends. Mit dem Influencermarketing sind nun gute Erfahrungen gemacht worden, wir wissen, wie man diese Leute betreuen und coachen muss. Dieses Instrument funktioniert und ist glaubwürdig. Wir machen keine Anfängerfehler mehr. Das Geld, das nun in Influencer investiert wird, kommt aus dem Topf für die klassischen Markenbotschafter – sie werden konkurrenziert.

Wie kann man sich diesen Irrlauf von Djokovic erklären?

Hatte er die falschen Berater?

So schlecht kann kein Berater sein. Das ist nur mit der Persönlichkeit Djokovics erklärbar.

Wie würden Sie denn nach diesem GAU für Djokovic werben?

Am besten gar nicht. In eine Phase von schlechten Nachrichten darf man nicht hineinwerben. Das ist kontraproduktiv.

In einem Aufsatz sprechen Sie davon, dass diese Pandemie zu einer Zero-Toleranz-Kultur führte, die Öffentlichkeit keinerlei Nachsicht mehr übt. Wieso?

Das ist die direkte Folge der psychischen Belastung durch die Covid-Krise – wir sind immerhin durch eine Art kollektive Nahtoderfahrung gegangen. Eine Studie der Uni St. Gallen zeigt auf, wie massiv sich mit dem zweiten Lockdown die Stimmung ver-

«Der digitalen Transformation folgt eine zweite hin zu mehr Nachhaltigkeit.»

schlechterte. Die Menschen fürchten, ihre Lebenspläne nicht verwirklichen zu können. Dazu die Belastung durch die Klimakrise. Viele glauben, die Gesellschaft befinde sich grundsätzlich auf dem falschen Weg.

Deshalb diese Gereiztheit?

In diesem Klima darf man sich mit öffentlicher Kommunikation keine Fehlritte mehr leisten – besonders bei den Themen Rassismus, Geschlechter oder Umwelt. Die Sensibilität gegenüber Aussagen von Marken in Werbung und Marketing hat gemäss dem Edelman Trust Barometer einen Sprung vollzogen.

Was heisst das?

Im Jahr 2018 – also vor der Pandemie – haben 33 Prozent der Befragten Markenaussagen kritisch beachtet, 2020 bereits 60 Prozent. Fehlritte führen zu Shitstorms, anausweichlich. Und die Finanzmärkte erhöhen angesichts des gestiegenen Nachhaltigkeitsbewusstseins den Druck auf Unternehmen. Diejenigen, die nicht nachhaltig wirtschaften, werden immer häufiger abgestraft. Nachhaltigkeitsthemen werden Corona-Themen wieder ablösen und die gesellschaftliche und politische Agenda bestimmen. Auf die digitale Transformation folgt die Nachhaltigkeitstransformation.

Sie nennen es Sensibilität.

Andere sprechen von Empörungskultur, Tyrannei der Hypermoral. Sollen wir uns nicht alle ein wenig entspannen?

Es gibt dieses Phänomen der Intoleranz. Immer mehr Menschen stecken in Meinungsblasen fest und fühlen sich durch



«Auf Ausgrenzung mit Ausgrenzung zu reagieren, ist Unsinn»: Dominique von Matt in Zürich. Foto: Boris Müller

Andersdenkende beleidigt oder bedroht – unbestreitbar eine Folge des Siegeszuges der sozialen Medien. Aber diese Situation wird sich nicht mehr ändern. Eine Rückkehr zur alten Normalität gibt es für uns alle nicht mehr.

Markenexperte und Professor

Dominique von Matt ist ein international renommierter Markenexperte. Er war im Jahr 1993 Mitgründer der Kommunikationsagentur Jung von Matt/Limmat, deren Verwaltungsratspräsident er heute ist. Seit 2011 bietet er mit Jung von Matt/Brand identity Markenberatung und Corporate Design an. Von Matt ist unter anderem Verwaltungsrat der NZZ-Medien-gruppe sowie Honorarprofessor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen. Er publiziert regelmässig zu den Themen Branding und Digitalisierung. (red)

In England verboten Richter einen Werbeclip. Dieser macht sich über Jungväter lustig, die am Flughafen ihre Babys stehen lassen, weil sie von ihren neuen Techgadgets fasziniert sind. Diese Entwicklung kann Ihnen nicht gefallen.

Solche Gesetze sind tatsächlich übertrieben. Allerdings: Ich hätte nie so eine Kampagne kreiert. Sie sagt ja: So etwas würde Frauen nie passieren, weil sie keinen Sinn für Technik haben. Oder der bessere Elternteil sind. Und schon steckt man wieder in alten Klischees fest. Das ist vorbei.

Buchen Ihre Teams noch blonde Models? Man weiss, dass gewisse Agenturen dies explizit nicht mehr tun – aus Gründen der Diversity.

Mit einer Ausgrenzung auf eine andere zu reagieren, ist Unsinn.

Chronometer noch mit Sprüchen wie «Fast so kompliziert wie eine Frau. Nur pünktlich» – das geht offenbar nicht mehr?

Marken, die alte Stereotype bedienen, werden in den sozialen Medien sofort abgestraft. Und generell gilt: Botschaften, die eine Missinterpretation bezüglich Diskriminierung oder Rassismus zulassen, provozieren sofort einen Shitstorm.

Dabei fängt das Problem bei der Sprache an. Würde es heute heissen: Die Kundin und der Kunde sind Königin und König?

Ich würde das nicht so lösen.

Die Kluge und der Kluge fahren im Zuge? Hat so etwas Zug?

Nein, das zieht nicht. Unbestritten ist: Auch in der Frage der geschlechtsneutralen Sprache nehmen wir eine gesteigerte Sensibilität wahr. Das beobachtet man in sozialen Medien, in der Presse, im

TV, wo mal glücklich, mal unglücklich mit gendgerechter Sprache experimentiert wird.

Gestalten Sie womöglich bald Plakate in Varianten? Eines für Frauen? Eines für Männer?

Und ein drittes für Nichtbinäre? Nein, am elegantesten ist es, das Problem sprachlich neu zu lösen. Aber ich glaube, da wird es keine Standardlösung geben, sondern ein Nebeneinander verschiedener Formen. Seien wir ehrlich: Eine Topgentur machte ohnehin keine sexistische oder rassistische Kommunikation.

Nennen Sie konkrete Kampagnen, die überraschend, frech, nicht weichgespült sind.

Postfinance stellt mit dem Satz «Ist doch ganz normal» gerade Stereotype infrage, Galaxus überrascht und provoziert, indem es Klischees persifliert. Und Ikea zeigt demonstrativ seine Offenheit gegenüber allen Lebensentwürfen.

Brauchen Sie nicht neue Leute in der Kommunikation?

Es gibt die Ja-aber-Menschen. Und dann gibt es die Warum-nicht-Menschen. Nur Letztere bestehen in diesem Geschäft. Ich frage mich am Anfang eines neuen Jahres nicht, was ich verändern muss. Ich frage mich, ob es überhaupt noch etwas gibt, das ich beibehalten will.

Was nehmen Sie mit ins Metaverse? Ins dreidimensionale Internet, das gelobte Lande der Zuckerbergs und der Kommunikationsbranche?

Wenn man in dieser Branche arbeitet, dann ist man sich bewusst, dass man sich blitzschnell auf neue Realitäten einstellen muss. Dies zeigt sich am Projekt Metaverse selbst. Würde Facebook ohne Pandemie bereits Meta heissen? Die Entwicklung zum Metaverse wurde durch die pandemiebedingte Verschiebung vom realen in den virtuellen Raum beschleunigt.

Derzeit freuen sich die Leute aber auf Konzerte ohne Masken und einen Ausgang ohne Zertifikatspflicht.

Weshalb soll die Menschheit in ein Metaverse emigrieren?

Möglicherweise wird es etwas länger dauern, als es sich Zuckerberg denkt. Womöglich wirds 2030, nicht 2025. Und selbst wenn es doppelt so lange dauern wird: Die Gaming-Szene als Vorreiterin zeigt, dass Metaverse überfällig ist. Allein in Deutschland werden über drei Milliarden Euro für In-Game-Käufe ausgegeben, etwa um Avatare mit Kleidern und Accessoires zu optimieren.

Mal ganz ehrlich: Macht Ihr Job im woken Kapitalismus noch Spass? Ist diese 360-Grad-Sensibilität nicht der Tod jeder Kreativität?

Nein, keineswegs. Sehgewohnheiten unterlaufen, visuell überraschen, irritieren, ungewöhnlich sein, radikal: Das alles ist genauso möglich wie früher.