

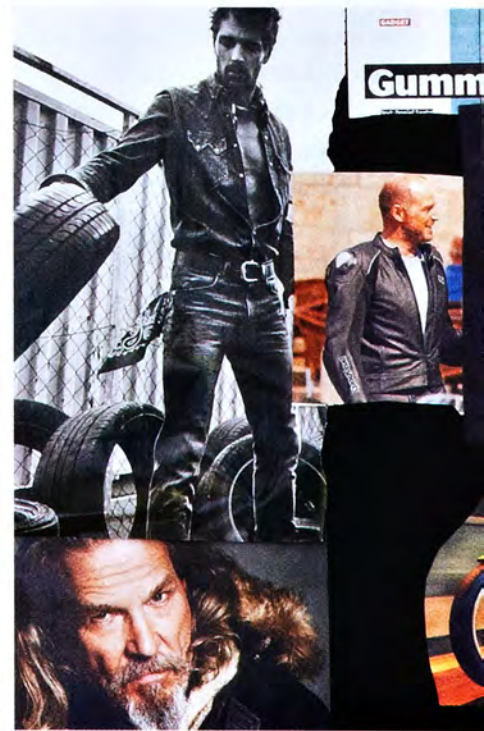


Bewerbung: Skizzen von Jan Ritter

# Die Reifenprüfung

Ein Motorradzulieferer sucht ein neues Image, eine Werbeagentur mehr Nähe zum Kunden – bei einem gemeinsamen Workshop bekommt jeder, was er will.

Text: Dorit Kowitz Foto: Julia Knop



• In Korbach sitzt ein Unternehmen, das Motorradreifen herstellt. Die sollen ziemlich gut sein, nur kaufen sie zu wenige. Darum beschließt der neue Chef im Herbst 2013, es mit neuer Werbung zu versuchen.

In Hamburg sitzt die Werbeagentur Orca, wo man glaubt, so etwas zu können. Aber die Inhaber erfahren nur durch Zufall und eigentlich zu spät, dass es im Hesseschen Bedarf gibt.

Zu diesem Zeitpunkt hat der Reifenhersteller Continental die Suche nach einer Agentur enttäuscht aufgegeben und ist nun drauf und dran, seine Reklame selbst zu gestalten.

Jan Ritter, einer der Agenturchefs in Hamburg, skizziert trotzdem ein paar Anzeigenentwürfe im Comic-Stil und schickt sie los. Er hat nichts zu verlieren: Ritter ist eher nebenbei auf der Suche nach einem Kunden, der sich mal traut, bei der Entwicklung eines Markenauftritts neue Wege zu gehen. Männer mit Motorrädern, denkt er, könnten sich trauen.



Brachten Kunden zum Basteln (s. u.): Strategieberater Veken und Werber Ritter

Tatsächlich, in Korbach beißen sie an – ohne dass Orca an dem sonst unvermeidlichen Pitch, dem Wettbewerb konkurrierender Agenturen, hätte teilnehmen müssen. Schon das beschert Ritter ein kleines Hochgefühl. Seine Agentur ergattert zwar bei vielen Pitches Zuschläge. Trotzdem ist der 49-Jährige dieser Wettbewerbe überdrüssig. „Die sind so steril geworden.“ Bei Continental aber kommt es noch besser: Während eines Workshops in Hamburg liefern die Reifenhersteller der Agentur auch noch selbst die Grundlagen für ihre neue Kampagne.

Der Kunde steckt dem Werber die Ideen? Klingt wie „Mann beißt Hund“, nach verkehrter Welt. Scheint aber in Ordnung zu sein. „Das Ergebnis der Klausur hat mich vom Hocker gehauen“, schwärmt Uwe Reichelt, der Leiter Marketing und Verkauf bei Continental Motorradreifen. „Mit einem Mal lag alles klar vor uns.“ Und Ritter, der Werber, der für seine Slogans schon viele Branchenpreise abgeräumt hat, sagt: „Ich hatte noch nie so schnell die Entwürfe fertig. Es war ganz leicht.“



Dabei haben Orca und Continental etwas Naheliegenderes getan, was aber in der Kommunikationsbranche exotisch geworden zu sein scheint: Sie haben sich kennengelernt, geredet, Spaß gehabt – und erst dann beschlossen, miteinander zu arbeiten.

In der Regel läuft es heutzutage andersherum. Wenn eine Firma werben will, sucht sie sich ihre Agentur meist nicht einmal mehr selbst aus. Das machen Berater. Als Mittler zwischen Auftraggeber und Bewerbern entwickeln sie die Aufgabenstellung und laden ausgewählte Agenturen ein, sich am Wettbewerb um den Etat zu beteiligen. „Einen neuen Kunden lernt man vorher oft gar nicht mehr kennen“, sagt Ritter. „Die Präsentation ist dann eine reine Show. Man zündet sein halbstündiges Feuerwerk und wartet ab, ob man getroffen oder verschossen hat.“

Manchmal gibt es gar keine Sieger. Beim Pitch, den Continental vor der Zusammenarbeit mit Orca veranstaltet hatte, war der Marketingchef Reichelt, wie er vorsichtig formuliert, „nicht fündig geworden“. Zum Glück für Orca.

## Born to be wild. Aber nur sonntagnachmittags

Die Comic-Entwürfe Ritters hatten nur als Köder gedient. Viel mehr reizte den Reifenhersteller das Angebot der Hamburger, gemeinsam herauszufinden, was es denn mit den Reifen auf sich habe und welche Geschichten sie hergäben. Reichelt sagt: „Mir war wichtig, dass die Agentur und wir in Zukunft nicht aneinander vorbeireden.“

Für den zweitägigen Workshop hatte Orca Dominic Veken engagiert, einen Hamburger Philosophen und Strategieberater. Als er noch selbst Geschäftsführer der Agentur Kolle Rebbe war, hat Veken die Brause Bionade in Deutschland beworben und der CDU im Wahlkampf 2009 den Anschein verpasst, eine gemütliche Wohlfühlpartei zu sein, mitten in der größten Schuldenkrise der Nachkriegsgeschichte.

Inzwischen macht Veken etwas ganz anderes: Er will die Begeisterung in Unternehmen neu entfachen. Der 42-jährige sorgt sich kurz, wie ein Esoteriker zu klingen, wagt aber doch diesen Satz: „Ich versuche, das Leuchten wieder in die Augen zu bringen.“ Bei dem Versandhausriesen Otto soll es ihm gelungen sein, Belegschaften zum Singen zu bringen – von eigens komponierten Firmenhymnen. Aber das ist eine andere Geschichte.

Uwe Reichelt, der Mann mit den Motorradreifen, musste nicht mit Veken singen. Der 56-jährige Verkaufsleiter vertreibt seit 30 Jahren für diverse Hersteller nur Produkte, die mit seinen größten Leidenschaften zu tun haben: dem Rad- und vor allem dem Motorradfahren. Zeitweise besaß Reichelt bis zu sieben Maschinen gleichzeitig; momentan reicht ihm eine Harley-Davidson Road King Classic. Das ist nah an Vekens Ansatz, wonach nur begeisterte Mitarbeiter leistungsfähig sein können.

Vor zweieinhalb Jahren haben sie Reichelt zu Continental geholt, einem der weltweit größten Automobilzulieferer. Die Auto-



Sieht aus wie ein Biker, ist auch einer: Continental-Manager Reichelt

reifen des Konzerns verkaufen sich gut, die fürs Motorrad schlecht. Er soll dafür sorgen, dass sich das ändert. Im Moment dominieren fünf Konkurrenten den Markt. Pirelli, der größte, verkauft im Jahr zehnmal so viele Reifen an Biker wie Continental. Reichelt will den Absatz bis 2020 verdreifachen.

Nur, wie übersetzt man das in Werbung? Hier kommt Dominic Veken ins Spiel, der Mann für die Erleuchtung von Marken und Menschen. In seinen Workshops geht es nicht um Zahlen, Daten, Fakten, sondern darum, die Intuition der Markenmanager freizulegen, sie „archäologisch auszugraben“, wie er sagt. Er will ihre Wunschvorstellungen erfahren, Stimmungen aus dem Unbewussten an die Oberfläche holen, sie in Bilder und Sätze verwandeln. Das klingt nicht nur ein bisschen nach Gestalttherapie, das fühlt sich auch so an.

Reichelt und sein Continental-Kollege Markus Ring, der Abteilungsleiter Service, sollten bei Orca in Hamburg als Erstes einmal – basteln. Auf dem Tisch lagen Stapel aus Zeitschriften, dazu Scheren, Papier und Kleber. Veken stellte den zwei Dreier-teams – je ein Continental-Mann und zwei Werber – die Aufgabe, sogenannte Moodboards zu erstellen, Collagen. Das Ziel: ein Brainstorming in Bildern. Sie sollten widerspiegeln, welches Lebensgefühl die Produzenten und die Werber mit Motorrädern verbinden und welches Image sie sich für die Reifen wünschen.

Das Erste, was Reichelt dachte, war: „Wat soll dat denn?“ Das Zweite: „Da sind ja kaum Motorradzeitschriften dabei!“

Er ist eher der analytische Typ, technikaffin, zahlenkundig, aber durchaus mit Sinn für Selbstironie. Das Motorrad, erklärt er, sei bei uns kein klassisches Fortbewegungsmittel mehr. Es diene – vorwiegend Männern – zu Gelegenheitsausbrüchen „aus dem magischen Dreieck Job, Partnerschaft, Kinder“. Born to be wild, aber nur sonntags von 8 bis 16 Uhr und bei Sonnenschein.

Darum fährt der westliche Mann seine Schlappen nur langsam ab und wird darüber grau. Das Durchschnittsalter europäischer Motorradbesitzer ist in der vergangenen Dekade von 35 auf 45 Jahre gestiegen. Europa und Nordamerika, die alten Märkte, schrumpfen – und mit ihnen halbieren sich die Auflagen der

Motorradzeitschriften, in denen man wie früher zielgruppengenaue Anzeigen für Reifen schalten könnte. Reichelt muss mit seiner Marke ins Internet – und in die Wachstumsregionen, nach Lateinamerika und Südostasien.

Also ließ er sich auf Vekens Aufgabe ein – und bastelte. Dabei, sagt er, geschah etwas Seltsames. Er kam in einen Flow. Wie von selbst fanden sich die Motive in den Illustrierten. Eines fügte sich zum anderen, die Zeit verging wie im Flug. „Und das Ergebnis“, sagt er, „war verblüffend und dem des anderen Teams erstaunlich ähnlich.“

Für den Außenstehenden sehen die Collagen ein bisschen aus wie die Pinnwand einer Bikergarage, nur ohne nackte Brüste: kernige Männer, ölverschmierte Hände, Cross-Biker auf wilder Fahrt durch Schlamm und Berge. Als Lederbräute verkleidete Supermodels auf legendären Maschinen. Männerfreundschaft. Gewollte Einsamkeit. Gefühlte Freiheit. Eher Spaß als Gefahr.

## „Die Wahrheit ist immer die beste Werbung“

Das wurde der Grundstoff für den Sound der Kampagne, für Slogans und Motive. „Alles, was uns vorher nebulös erschien und an Gedanken und Ideen nur herumwaberte, war mit einem Mal geordnet und glasklar“, sagt Uwe Reichelt. Probleme, an denen Agenturen sonst wochenlang laborieren, erledigten sich in zwei Tagen – sogar jenes merkwürdige, aber besonders schwierige mit dem angeblich zu guten Ruf, der Continental anhängt. Die Kunden verbänden die Marke bisher mehr mit dem Bild von Mutter, Vater und Kind in der sicheren Familienkutsche als mit dem Gelegenheits-Eskapismus, dem ein Biker auf seinen Fluchten nachgibt.

Freiheit versus Sicherheit: Reichelt und Orca wollen den Konflikt lösen, in dem sie beides miteinander verbinden. „Conti – sticks to Freedom“ (in etwa: hängt an der Freiheit), ist ein Slogan,

der den Hamburger Textern dazu einfiel. Das Kalkül: Auch ein Freizeitrebell will heil ankommen – und sei es am anderen Ende der Welt.

So viele Ergebnisse in so kurzer Zeit – bei Orca würden sie es gern häufiger so angehen. Aber es ist eben nicht üblich. Nicht jeder Verkaufsleiter will seiner Marke wirklich in die Seele schauen. Das zunehmend stereotype Planen von Werbung, sagt Ritter, entspringe dem Effizienzdrang der Konzerne. Das Internet mit seinen auf Algorithmen basierenden Angeboten führe bei vielen Kunden zu dem Trugschluss, dass Geschichten in der Werbung nicht mehr funktionierten. „Es herrscht Angst, etwas zu riskieren.“ Das setze der Kreativbranche enge Grenzen.

Veken, der jahrelang selbst Teil davon war, geht noch weiter: „Markenkommunikation heute unterbindet den freien Willen“, sagt er. Wie „dressierten Weltraumäffchen“ würden den Konsumenten Botschaften eingetrichtert – mithilfe enerzierender Jingles, austauschbarer Bilder, Plots ohne Inhalt. Das Ergebnis: Entweder bleibe nichts hängen oder nur etwas Unangenehmes. Ihre Zusammenarbeit sehen beide als Versuch, sich aus dieser Enge zu befreien. „Denn in Wahrheit“, sagt Ritter, „hauen nur noch zwei Sachen wirklich hin: Entweder man hat einen wirklich guten Algorithmus oder eine schöne Geschichte.“

Inzwischen hat sich ein neuer Kunde auf das Experiment eingelassen und Erleuchtung gesucht. Es ist ein ostdeutscher Pralinenproduzent, der sich einen neuen Auftritt für seine Schokolade wünscht. Im Workshop stellte sich heraus, dass es zwar ein regional bekanntes Produkt gibt, dazu eine Tradition und gute Umsatzzahlen – aber nicht wirklich einen Markenkern, von dem sich zehren ließe. Der Kunde war sehr erstaunt, aber nicht verärgert – er hatte die Erkenntnis ja selbst mit herausgearbeitet. „So kann man von vornherein ganz anders ansetzen“, sagt Ritter. Die Methode verhindere Missverständnisse und Fehlschläge, spare Zeit und Kosten.

Für die Continental-Kampagne hat Orca die ersten Motive gefunden. Ende Januar war ein Team aus Textern und Fotografen im Bayerischen Wald – bei echten Motorradfahrern. Elefantentreffen hieß das dreitägige Zeltlager. Fast wie Reporter gingen die Werber es an. Das Event findet jedes Jahr im Winter statt. Es wird in der Biker-Szene dann als gelungen empfunden, wenn es ordentlich kalt war und unterm Reifen Schnee lag. Das ist nichts für Sonntagsfahrer also, aber dafür nah dran an Jan Ritters Maxime: „Die Wahrheit ist immer die beste Werbung.“ ■

*Viel Raum für Ideen, zu wenig Stühle: die Hamburger Agentur Orca*

