

Pro Carton PROPAK Austria Marketing Event 2017

No Story. No Glory.

Warum jede Marke eine Story braucht, die mehr ist als nur gut verpackte Werbung.

Werbung war gestern, meinte Story-Experte Markus Gull anlässlich des Pro Carton PROPAK Austria Marketing Events am 10. Oktober 2017. Die Zukunft ist Storysharing: Es geht nicht mehr um Produkte, sondern um Beziehung und Bedeutung. Zum 19. und letzten Mal führte Franz Rappold durch den Abend, der Gründer und langjährige Präsident von Pro Carton.



Franz Rappold

Franz Rappold eröffnete den Abend mit einer kurzen Information über die europäische Kartonindustrie Europas und einer Ankündigung der Highlights. Markus Gull zog anschließend die Zuhörer in seinen Bann. „Ich habe dreißig Jahre in der Werbung gearbeitet“, meinte er, „doch jetzt mache ich das nicht mehr, und zwar aus vielen guten Gründen.“

Gull hat zum Beispiel den Markenauftritt von Hofer gestaltet und auch viel Verpackungsdesign gemacht, darunter die Marke „Ursprung“.

„Dabei haben wir alles falsch gemacht“, sagt er ironisch-provozierend: „Zum Beispiel grüne Milchpackungen, obwohl damals jeder wusste, dass Milchpackungen blau sein müssen.“ Wie wichtig Verpackung dabei war, kommentiert er so: „Ich möchte keine Verpackung sein. Die Verpackung hat einen elenden Job, sie wird im ganzen Supermarkt verstreut und ist oft die einzige Produktwerbung, denn man kann schließlich nicht für jedes einzelne Produkt Werbung machen.“

„Früher war Werbung einfach, sie bestand aus der Aufforderung zum Kauf. Doch heute ist alles anders. Heute haben wir eine dreifache Krise: erstens eine Managementkrise: Es gibt zu wenig unternehmerisches Denken und zuviel Management. Zweitens eine Politikkrise: Das ist offensichtlich, und die logische Konsequenz daraus ist drittens eine Marketingkrise: Das Marketing, das wir jahrzehntelang betrieben haben, funktioniert nicht mehr.“

„Die Welt hat sich total verändert, seit am 6. August 1991 Tim Berners-Lee die erste Website online gestellt hat. Wir leben im Global Village, in der Hauptstadt von überall. Die Welt ist ein Dorf geworden, aber unser Dorf auch die Welt. Ein totales Durcheinander. Die Macht hat sich zu den Konsumenten verschoben. Früher sagte die Werbung einfach: Kauf mich! Heute braucht man viel mehr. Der Konsument muss intuitiv das Gefühl



Markus Gull

haben, etwas ist ‚made for me‘. Das muss die Verpackung leisten.“

Immer geht es um Aufmerksamkeit: „Wie bekommen, behalten, belohnen wir Aufmerksamkeit?“ Denn Marken haben ihre Codes wie Filmhelden, zum Beispiel Chuck Norris, Sherlock Holmes oder James Bond: Mit nur wenigen Strichen könnte man ein Logo zeichnen, und jeder wüsste, wer gemeint ist. Es sind Marken! Die Erkenntnis war, Herobranding zu entwickeln, Marken zu machen, die Helden sind. Doch das war ein Fehler.



Gull zog die Zuhörer in seinen Bann

Denn die TV-Ratings sinken stetig: In den USA zum Beispiel hatte NBC früher, vor 20 Jahren, am besten Sendetag, dem Donnerstag, etwa 75 Millionen Seher, heute verteilen sich 32 Millionen auf NBC, CBS, ABC und Fox kombiniert. Auch die Printmedien verschwinden, und Facebook-Ads sind ineffektiv. Weltweit werden derzeit jährlich 570 Milliarden Dollar ausgegeben, um Werbebotschaften zu platzieren. Doch Google hat nachgewiesen, dass 56,1 Prozent der Internet-Ads gar nicht gesehen werden. Auch die Werbeschaltungen auf Youtube sind eher unbeliebt.

„Irgend etwas funktioniert da nicht. Die Menschen machen nicht, was wir wollen. Durch das Internet sind sie an der Macht: Wir sind keine Endverbraucher mehr, wir sind Menschen! Menschen sind heute 24/7 im Gespräch. Aus Märkten sind Gespräche geworden, und sie sind wesentlich schneller und schlauer als früher.“

Deshalb geht es auch nicht mehr um Produkte, sondern um Beziehung und Bedeutung. Und die kann man nicht mit „Push“ machen. Außerdem gibt es eine Faktenkrise: Die Fakten funktionieren in den Märkten nicht mehr.

„Fakten sind rational, sie übertragen sich induktiv und deduktiv, so wie wir gelernt haben, zu lernen. Wir aber entscheiden immer emotional und unterbewusst, und das zu einem Zeitpunkt, zu dem wir es selbst noch gar nicht wissen. Die Intuition verbindet Emotion und Erfahrung: und zwar eine Menge Erfahrung! Die Verpackung muss daher schauen: Wer kann mich brauchen? Dann weiß der Konsument auf den ersten Blick: Das will ich haben.“



Franz Rappold und Markus Gull

Was also tun?

„Eine Story aufbauen! Die Story ist die Wahrheit der Marke, sie funktioniert emotional und verführerisch, sie gibt Sinn und passt zum Verstand. Denn wir sind immer mit Geschichten beschäftigt, wir können nicht aufhören, uns selbst Geschichten zu erzählen! Aber es geht nicht um Storytelling: Es geht um Storysharing!“

Wir tun nichts anderes, als Antworten auf unsere Urfrage zu suchen: „Wer bin ich?“ Diese Jagd gibt unserem Leben Sinn. Schon Mark



Twain hat gesagt: „Die beiden wichtigsten Tage deines Lebens sind der Tag, an dem du geboren wurdest, und der Tag, an dem du herausfindest, warum.“ Da entsteht Sinn, und wir erzählen uns das mit Werten.

„Das Bewusstsein ist eine Story-Maschine, die Werte sind die Bausteine und die Story ist das Werkzeug. Und so finden wir heraus, was ‚made for me‘ ist. Was gibt mir Eigenständigkeit? Was hat Relevanz für mich? Marken geben nur Orientierung, wenn die Story relevant ist. Das ist sehr simpel, aber es ist nicht so einfach umzusetzen.“

Es gibt nur eine Story, die wirklich jeden interessiert. Es ist die eigene Geschichte. Das Buch „Alles über mich“ würde jeder kaufen. John Steinbeck hat das so formuliert: „Wenn eine Geschichte nicht vom Zuhörer handelt, dann wird er nicht zuhören.“ Deshalb darf eine Markenstory nie von der Marke handeln!

„Antoine de Saint-Exupéry hat gesagt: ‚Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Menschen zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.‘ DAS ist eine Story, weil sie nicht von einem Schiff oder vom Meer handelt, sondern von der Freiheit! Das ist die Sehnsucht, die wir teilen.“

„Marken, die eine Bedeutung haben, arbeiten um 137 Prozent besser (nach dem KPI, Key Performance Indicator), ihr Anteil am Haushaltsbudget wächst zehnmal so schnell wie der der anderen und sie haben an der Börse in den letzten zehn Jahren alle anderen um 206 Prozent outperformt. 75 Prozent der Menschen wünschen sich Bedeutung von ihren Marken, aber nur 40 Prozent der Marken haben das. Sie halten 74 Prozent der Marken für völlig verzichtbar. 89 Prozent der Deutschen wären nach einer ganz neuen Untersuchung für eine Wirtschaftsordnung mit Gemeinwohl.“

„Wir brauchen einen radikalen Perspektivenwechsel, weg von Marken, die Helden sind, zu Marken, die Helden machen! Die Verpackung muss die ganze Story erzählen. Dann wird sich Kommunikation in Konversation verwandeln. Wenn wir Story, Werte und Bedeutung in die Welt hineinragen. Stoppen wir das Adverstalking. Lasst uns unsere Story finden und teilen. Dann wir diese Story weitergeteilt, weil die Menschen damit über sich selbst erzählen. Und dann bekommen wir das Wertvollste, was uns unser Publikum geben kann: Zeit. Gilt das für alle Unternehmen? Nein, nur für die Erfolgreichen. Aber für alle gilt: No Story. No Glory!“

Nach dem Vortrag gab es Fragen aus dem Publikum, gemeinsam mit Markus Gull wurden außerdem einige mitgebrachte Verpackungsbeispiele diskutiert. Wer vor Beginn am Ratespiel „Die Story zur Marke raten“ teilgenommen und richtig getippt hatte, nahm an der Verlosung der Gewinne teil.



Horst Bittermann übernimmt von Franz Rappold

Im Anschluss an die Veranstaltung stellte Franz Rappold seinen Nachfolger für Pro Carton vor: Horst Bittermann, Head of Marketing, Mayr-Melnhof Karton. Andreas Blaschke, Präsident der ECMA (European Carton Makers Association) und Roland Rex, Präsident von Pro Carton, würdigten die Verdienste von Franz Rappold.

PRESS RELEASE



PRO CARTON



Austria

Save the Date

Der nächste Pro Carton PROPAK Austria Marketing Event findet am Mittwoch, dem 17. Oktober 2018 statt.

Weitere Informationen bei

Suzanne McEwen, Pro Carton, mcewen@procarton.com

www.propak.at

www.procarton.com