



Büro für
Markenentwicklung
HAMBURG

Werbung für Niemand – Wenn bunte Kampagnen eigene Wirklichkeiten schaffen

Prof. Dr. Oliver Errichiello



Starke Marken sind Wahrgeber
nicht Wahrnehmer.
Ihre einzige Aufgabe ist es, unser Leben
orientierter, einfacher und bequemer
zu machen.



Werbung für Niemand: Was folgt daraus?

- Generell gilt: Individuelle Stärken stärken.
- Einige Unternehmen haben in ihrer Geschichte Leistungen, die öko-sozial verankert sind (Patagonia, Veja, Alnatura, Viva con Agua) ... andere nicht.
Generell gilt: Individuelle Stärken stärken.
- Gerade für den Mittelstrand gilt: Es sind die (vermeintlich!) profanen Leistungen („Pay your taxes here!), die zutiefst „sozial“ sind. Sie können, müssen aber nicht Teil der Kommunikation sein.
- Denn: Auch 2025 kaufen Menschen immer noch Leistungen!
- Die Aufgabe der Werbung ist es, eben diese Ursachen resonanzstark (und übergreifend) zu verstärken.



Büro für
Markenentwicklung
HAMBURG

*Weitere Informationen
zum Vortrag im neuen
Buch „Werbung für
den Zeitgeist“*

