

„Wer stehen bleibt, verliert“

Der frisch gekürte IAA-Marketer des Jahres Andreas Cieslar spricht über Haltung und welche Ansätze im Marketing über die Jahre zeitlos geblieben sind.

Interview von **Denise Samer**

HORIZONT: Wenn Sie auf über 30 Jahre Markenarbeit zurückblicken: Welche Entscheidung oder welches Projekt steht sinnbildlich für Ihren Zugang zu wirksamer Markenführung?

ANDREAS CIESLAR: 30 Jahre sind eine lange Zeit – und in der Kommunikationsbranche hat sich enorm viel verändert. Zwei Marken stehen für meinen Zugang zur Markenführung besonders exemplarisch: 1990 durfte ich den Relaunch des Briefloses verantworten. Wir haben das Design von einem banknotenähnlichen „Wertpapier“ hin zu einem echten Impulsprodukt gedreht, so dass es mit den Produkten an der Supermarktkasse mithalten kann. Vor allem aber haben wir in der Kommunikation einen Perspektivwechsel vollzogen: Statt über große Gewinne zu sprechen, haben wir die Häufigkeit des Gewinnens in den Mittelpunkt gestellt – mit der klaren Botschaft „Alle 1,4 Sekunden ein Gewinn“. Ergänzend dazu etablierten wir mit dem Millionenrad eine TV-Show, in der echte Gewinner:innen und ihre Emotionen sichtbar wurden. Ich versuche, Marketing konsequent aus der Kund:innenperspek-

tive zu denken. Welche einfache Botschaft kann im Kopf eine kleine Geschichte auslösen? Der Erfolg war messbar – die Verkäufe stiegen um über 60 Prozent.

Ein zweites Beispiel ist das Freshup der Donau-Kommunikation vor rund drei Jahren. Ziel war es, die Markenbekanntheit zu steigern. Als fünftgrößter Versicherer am heimischen Markt können wir nicht jedes Produkt in der Massenkommunikation erklären. Was wir mit unserem Budget aber sehr wohl können, ist zu zeigen: Uns gibt es – und wir beschäfti-



Andreas Cieslar, Marketingleiter der Donau Versicherung, ist IAA-Marketer des Jahres. © Thomas Pitterle/Donau Versicherung

gen uns mit den Anliegen der Menschen. Verdichtet im Claim „Ich will“. Ein Satz, der nicht nur nach außen wirkt, sondern auch nach innen – denn mit einer Ich-will-Mentalität geht vieles leichter.

Sie sagen, wirkungsvolles Marketing erzählt Geschichten, die Menschen berühren. Wie hat sich Storytelling im Laufe Ihrer Karriere verändert – und was ist zeitlos geblieben?

Ich komme aus einer Zeit, in der „One-to-Many“ das zentrale Werkzeug war. Für TV-Spots bekam man Zuteilungsraten beim ORF, und mit dem berühmten „7er-Ring“ im Print war der Mediaplan im Grunde erledigt. Die eine Geschichte musste möglichst allen gefallen. Erfolgreich war, wer mit einer Story möglichst viele Menschen erreicht hat. Heute leben wir in einer „One-to-One“-Welt: unterschiedliche Zielgruppen, differenzierte Botschaften, personalisierte Kommunikation. Die Kunst besteht darin, dabei als Marke konsistent zu bleiben – wie in der Musik: dasselbe Stück, aber mit unterschiedlichen Instrumenten und vielleicht in einer anderen Tonlage. Zeitlos geblieben ist allerdings eines: Es gibt gute und schlechte Ideen. Daran hat sich nichts geändert.

In Ihrer Laufbahn haben Sie Markenidentitäten großer österreichischer Unternehmen mitgeprägt. Was braucht eine Marke heute, um in einem fragmentierten Medien- und Aufmerksamkeitsumfeld relevant zu bleiben?

Erstens: Es hilft enorm, wenn das Produkt gut ist. Wie Bill Bernbach einmal treffend formulierte: „Good advertising kills a bad product faster.“ Gute Kommunikation verstärkt, was da ist – sie kann aber nichts ersetzen. Zweitens: Ehrlichkeit. Kund:innen sind mündig und merken sehr schnell, wenn Kommunikation sie hinter Licht führen will. Drittens: gute Partner. Ich habe immer auf langfristige Beziehungen gesetzt – mit Agenturen, Medien und Partnern. Vertrauen und offene Kommunikation liefern meiner Überzeugung nach die besten Ergebnisse. Und schließlich: Neugier und Mut zum Ausprobieren. Markenführung ist kein statisches System – wer stehen bleibt, verliert.

Was hat Sie persönlich über all die Jahre motiviert dranzubleiben – auch in Phasen radikaler Veränderungen?

Marketing ist einer der schönsten Berufe – oder besser: Berufungen. Wir

haben die Möglichkeit, Menschen von Marken zu überzeugen, manchmal sogar zu begeistern. Und ganz ehrlich: Veränderung ist doch eines der geilsten Dinge überhaupt.

Wenn Sie jungen Marketer:innen einen Rat mitgeben dürften: Welche Haltung wird wichtiger sein als Tools oder Trends?

Ich hatte das große Glück, immer einen Plan B zu haben – falls es im Marketing nicht geklappt hätte, wäre ich in den Hotelbetrieb meiner Eltern im Tourismus eingestiegen (*lacht*). Vielleicht habe ich deshalb mehr Risiko genommen, schneller entschieden und pointierter diskutiert. Wichtig ist, die Werkzeuge wirklich zu beherrschen. Ruhig auch selbst einmal Dinge umsetzen – dann merkt man, wie komplex sie sind. Das schafft Wertschätzung für die Arbeit anderer. Und diese Wertschätzung ist eine Haltung, die man langfristig braucht, um erfolgreich zu sein. Junge Menschen sind von Natur aus neugierig – das muss ich ihnen nicht extra raten. Aber: Neugierig bleiben, das hilft immer.

Abschließend: Was bedeutet diese Auszeichnung persönlich für Sie?

Ich habe mich natürlich sehr über die Auszeichnung gefreut – und über die vielen Glückwünsche. Vor allem verstehe ich sie als Anerkennung gemeinsamer Arbeit mit vielen großartigen Wegbegleiter:innen. Ganz besonders mit meinem Team in der Donau. Wirkungsvoll wird Marketing nie allein, sondern immer im gemeinsamen Denken, Entwickeln und Umsetzen.