



# Der Tod einer Marke

## Wie aus dem Brandmanager Wojtyla selbst ein Brand wurde

*Von Sacha Wigdorovits\**

**Der Tod von Karol Wojtyla war ein Medienereignis. Das Leben von Papst Johannes Paul II. ist ein Beispiel dafür, was gute und erfolgreiche Markenführung ausmacht.**

Er habe sich glänzend der Medien bedient, notierten vorwurfsvoll die Medien, die über zwei Jahrzehnte lang dank ihm Schlagzeilen und damit Umsatz gemacht hatten. Aber er habe die Kirche gespalten, weshalb er ein schweres Erbe hinterlasse. Es ist fraglich, ob die halb leeren Kirchen in Europa tatsächlich auf die Politik des Papstes zurückzuführen oder nicht eher das Resultat der Wohlstandsgesellschaft sind. Denn die kritischen Kommentare kontrastieren ziemlich scharf mit der Tatsache, dass innerhalb von knapp sieben Tagen mehr als drei Millionen Anhängerinnen und Anhänger nach Rom pilgerten, um dem toten Papst Johannes Paul II. die letzte Ehre zu erweisen.

War diese auch in der modernen Mediengesellschaft einmalige Demonstration der Zuneigung und des Respekts wirklich nur das Produkt einer genialen Medienarbeit? Selbstverständlich war Karol Wojtyla ein begnadeter, charismatischer Kommunikator. Und es ist beinahe schon ein Paradox, dass ausgerechnet dieser Papst aus dem kommunistischen Polen während Jahren eine modernere Kommunikations- und Marketingstrategie hatte als viele Unternehmen der westlichen Privatwirtschaft. So setzte der Vatikan schon früh auf das Internet als Kommunikationsplattform, und der Papst selbst besang CDs, um die Zielgruppe der Jungen zu erreichen.

Doch dies allein hätte für seinen nachhaltigen Erfolg nicht gereicht. Denn wenn der Markenkern nicht stimmt, dann nützt längerfristig das beste Marketingprogramm nichts. Doch beim Papst war dies der Fall: Seine Markenidentität stimmte! Seine Kritiker warfen ihm zwar vor, mit seiner konservativen und traditionalistischen Grundhaltung habe er viele Gläubige vor den Kopf gestossen. Aber der Papst hat mit seiner deutlichen Botschaft auch sehr viele Katholikinnen und Katholiken überzeugt und hinter sich geschart.

### **Erfolgreiche Brands polarisieren immer**

Mit einer gemässigten Haltung wäre er kaum derart erfolgreich gewesen. Jede grosse Marke zeichnet sich dadurch aus, dass sie ein klares Profil hat. Dies

---

\* Sacha Wigdorovits ist Chef der Zürcher Kommunikationsagentur Contract Media. Er war während 20 Jahren Journalist und unter anderem Chefredaktor des Blick und Mitgründer der Pendlerzeitung 20 Minuten.



bedeutet zwingend, dass die einen sie lieben und die anderen sie ablehnen. Es gibt weltweit keinen Brand, der dadurch gross geworden ist, dass seine Leistungen alle ansprechen. Weder Coca-Cola noch McDonald's hätte es zu einer weltweiten Leaderstellung gebracht, wenn ihre Produkte nicht polarisieren würden. In den heutigen Medien und in der von Werbung überfluteten Konsumgesellschaft gehört Polarisierung zum (guten) Geschäft. Sie sorgt für Schlagzeilen, und die Schlagzeilen sorgen für Käufer beziehungsweise, im Falle von Papst Johannes Paul II., für Anhänger.

Völlig wertungsfrei: Spricht man in der Schweiz mehr über den profillosen Joseph Deiss oder über den kantigen Christoph Blocher? Und, genauso nüchtern gefragt: Hätten die Medien Papst Johannes Paul II. wirklich dieselbe Aufmerksamkeit geschenkt und damit die gleiche Plattform geboten, wenn er bei Zölibat und Schwangerschaftsabbruch einen konformereren Mittelweg gewählt hätte?

Natürlich nicht! Einen profillosen und dementsprechend uninteressanten Papst hätten Medien und Konsumenten (Gläubige) links liegen gelassen. Allerdings hat Johannes Paul II. seinen Kurs nicht aufgrund solcher Überlegungen festgelegt. Zu seiner Haltung bewogen ihn keine Marktforschung und tiefschürfenden strategischen Analysen über die richtige Positionierung. Der Papst liess sich von seiner eigenen Überzeugung leiten.

Dies war letztlich der wichtigste Grund für seinen Erfolg. Ob er in Warschau den Polen oder in Nicaragua den Sandinisten die Leviten las, ob er mit Zehntausenden von Jugendlichen die Welle machte oder ob er ein Baby küsste: Karol Wojtyla war stets authentisch! Die Massen, die ihm zuschauten und zuhörten, spürten instinktiv, dass der Mann da vorne an das glaubte, was er ihnen erzählte. Dies hat sie überzeugt.

### **Die Dreifaltigkeit moderner Markenführung**

Damit verkörperte Johannes Paul II. die drei wichtigsten Kriterien für den Erfolg einer Marke: Er hatte Profil, er war authentisch und er besass exzellente Marketing- und Kommunikationsfähigkeiten. Diese Dreifaltigkeit der Markenführung war bei dem verstorbenen Papst derart ausgeprägt, dass aus dem ehemaligen Brandmanager der katholischen Kirche im Verlauf von zweieinhalb Jahrzehnten selbst ein Brand wurde.

Die Kardinäle, die jetzt Karol Wojtylas Nachfolger erküren, werden deshalb keine leichte Wahl haben. Denn die Schuhe des Fischers sind in den letzten 26 Jahren um einiges grösser geworden. Und das Wettbewerbsumfeld, in dem sich der neue Papst behaupten muss, einiges härter.



## News von unseren Kunden

**Stade de Suisse.** Das neue Nationalstadion wird mit einer dreitägigen Feier vom 30. Juli bis 1. August 2005 in Bern eröffnet. Mit einem integrierten Kommunikations- und Marketingkonzept unterstützen wir die Stade de Suisse Wankdorf Nationalstadion AG bei der Entwicklung, Umsetzung und Kommunikation der zukünftigen Events.

**Parship.ch.** Ab 2005 haben wir das PR-Mandat für Parship.ch übernommen. Parship.ch ist mit über einer Million registrierten Mitgliedern (davon rund 100 000 in der Schweiz) die grösste Online-Partnervermittlung im deutschsprachigen Raum. Das Tochterunternehmen des deutschen Holtzbrinck-Verlags hat in der Schweiz unter anderem Partnerschaften mit Medien wie NZZ, Bilanz, Weltwoche und neu auch Le Temps.

**Laboratoires Vichy.** Vichy ist in der Schweiz Marktleader für dermo-kosmetische Produkte. Wir unterstützen den Kosmetikkonzern bei der Medienarbeit in der Schweiz. Nach dem Event „Center Gesunde Haut“ im Hauptbahnhof Zürich folgen zwei weitere, gleiche Veranstaltungen zusammen mit Dermatologen: vom 18. bis 20. Mai in Bern bzw. vom 2. bis 3. Juni in Lausanne. Ebenfalls im Juni startet in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Apothekerverband die Aktion „Ecole de Soleil“, die Schüler für die richtige Hautpflege und für Sonnenschutz sensibilisieren soll.

**Jet Aviation Gruppe.** Mit einer Flotte von mehr als 160 Flugzeugen im Management oder im eigenen Besitz ist Jet Aviation in der Geschäfts- und Privatluftfahrt weltweit führend. Seit über 35 Jahren bietet das Unternehmen mit Hauptsitz in Zürich sämtliche Dienstleistungen rund ums Flugzeug an: Wartung, Innenausbau, Abfertigung, Kauf/Verkauf, Airtaxi und Management sind ganz auf die Bedürfnisse von Flugzeugeigentümern, Piloten und Geschäftsleuten abgestimmt. Wir unterstützen das global tätige Unternehmen in der Medienarbeit.

**In eigener Sache.** Max Fischer hat sich nach über vier Jahren bei Contract Media zur Rückkehr in den Journalismus entschlossen: Er wird neuer Wirtschaftschef der Aargauer Zeitung. Wir gratulieren ihm dazu herzlich, tun dies allerdings mit einem lachenden und mehreren weinenden Augen. Denn Max Fischers kompetente Arbeit, sein Wissen und seine Kollegialität werden uns fehlen. Hingegen freuen wir uns, mit ihm einen geschätzten Gesprächspartner auf der „anderen Seite“ zu wissen. Wir werden Sie über die Nachfolge Max Fischers sowie weitere Ergänzungen unseres Beraterstabes informieren, sobald die entsprechenden Entscheide gefallen sind.