
1 Atmo: Coke Festival of Happiness/Moderator

Schön...dass viele da sind...wir wollen....das hinkriegen...die größte Live Karaoke der ganzen Welt..... Das ist unser Aufwärmer Song.... Heidiheidihey

Sprecher:

Coca Cola feiert mit rund 700.000 Zuschauern vor dem Brandenburger Tor am Tag der Deutschen Einheit das „Festival of Happiness“.

1. Zuspiegelung Produkttester Ford Hr. Vogel:

Wenn irgendjemand sagt, du hast eine gute Idee, wir wollen das mal versuchen, dann wird man sehr stolz! Natürlich ! (...) Das ist durchaus eine Form von Demokratie! (...) Ich könnte mir vorstellen, die sollten das viel öfter machen!

Sprecherin:

Joachim Vogel, Designer aus Südlohn bei Borken in Westfalen, der für die Automobilfirma Ford gratis neue Produktideen entwickelt hat.

2. Zuspiegelung Thoma Knüwer:

Das ist nämlich Werbung! Werbung ist anschreien! Ich bin der Billigste! Ich bin der Coolste! Kauf mich! Kauf mich! Kauf mich! Und das nervt!

Sprecher: Thomas Knüwer, Geschäftsführer der Werbeagentur K-Punkt Null.

Musik: Jingle Break **Prince, Tr. 4 Get on the boat**

Sprecherin:

Schöne, neue Werbewelt: Profitabel, ehrlich und demokratisch?

Sprecher:

Ein Feature von Peter Kessen.

Sprecherin:

Und: bitte!

Atmo: Film Klappe fällt

Musik Razzle Dazzle Tr. 19

3. Zuspiegelung Armin Morbach:

Also, heute gibt es zwei Gewinnerinnen, die haben gewonnen ein Umstyling bei mir. Und die werden frisiert, die werden geschminkt, die werden fotografiert. Also, es gibt so einen richtiger Mädchentag heute!

Sprecherin:

Star Fotograf Armin Morbach verwandelt heute zwei Rossmann Kundinnen

3a. Zuspiegelung Produkttesterin Schmidtke:

Ich glaube, bei ganz vielen ist das wirklich einfach so, das ist ein Produkt, dass man seit der Kindheit kennt, und das lässt einen einfach nicht mehr los.

Sprecher:

Jennifer Schmidtke, gelernte Erzieherin aus Kempen am Niederrhein, sie hat der Süßwarenfirma De Beukelaer gratis Tipps für die Produktentwicklung gegeben.

4. Zuspiegelung Internet Aktivistin Rosales:

Ich denke die allermeisten haben....verstanden, dass es darum geht: Der kleine Konsument kann ...sehr schnell etwas verändern. Und über diese Konsumentenmacht ist man sich manchmal gar nicht bewusst.

Sprecherin:

Caroline Rosales, Mutter aus Berlin, als Aktivistin im Internet für den Verbraucherschutz engagiert

5. Zuspiegelung Peter Gries De Beukelaer :

wir haben in der Zeit dieser Fanrolle Crowdsourcing Aktion....ungefähr 130.000 Fans hinzu gewonnen, die sich auch aktiv beteiligt haben, in unterschiedlichsten Phasen, die wir hatten.

Sprecher:

Peter Gries, Leiter der Unternehmenskommunikation beim Süßwarenproduzenten De Beukelaer Griesson, über die neue Methode des Crowdsourcing, bei dem Internetsurfer sich in Produktentwickler verwandeln.

6. Zuspiegelung Schüle, Coca Cola Happiness Institut:

mein Name ist Tanja Schüle, ich bin die ,Direktorin, des Coca Cola Happiness Instituts und bin sehr stolz darauf, dass ich seit ungefähr ein einhalb Jahren mit dem Happiness Institut eine Plattform für Lebensfreude in Deutschland mitgestalten kann.

7a. Zuspiegelung Professor Hennig-Thurau:

Marketing ist doch diese Bullshit Branche , in der immer versprochen wird und nichts gehalten

Sprecherin:

Prof. Thorsten Henning-Thurau von der Universität Münster über die Krise des Marketing und Content Marketing als Alternative – also die Werbung mit Inhalten.

7a. Zuspiegelung Professor Hennig-Thurau ...Content Angebote sind wirklich die, die an den Nutzen des Konsumenten angeknüpft sind.

Sprecher:

Der Werbeetat aller Unternehmen in Deutschland ist laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft im Jahr 2012 um 0,9 Prozent auf knapp 30 Milliarden Euro gesunken. Für das Jahr 2013 rechnet der Verband nur mit einem leichten Plus von einem Prozent, die Gesamtsumme wird dann immer noch unter dem Etat des Jahres 2007 liegen.

8. Zuspiegelung Professor Hennig-Thurau.

Die Krise des Marketing, damit meine ich, dass viele Unternehmen in Deutschland aber auch in anderen Bereichen der Welt, eigentlich vergessen haben, wofür Marketing eigentlich steht. Marketing hat ein wahnsinnig schlechtes Image. Marketing sagt uns, dass Unternehmen dann erfolgreich sind, wenn sie dem Kunden Vorteile bieten, dem Kunden Nutzen bieten – dann kauft er Meine Forschung zeigt, dass eben viele Unternehmen das heute nicht mehr berücksichtigen und dass sie eben zugunsten.... kurzfristiger Umsatzerlöse diese grundlegenden Werte des Marketing eben verdrängen.

Sprecherin:

Diese negative Entwicklung zeigt sich auch in den Ergebnissen einer Umfrage des Marktforschungsinstituts TNS Infratest vom Mai 2012 unter 1.000 Deutschen. Nur 23 Prozent der Befragten vertrauen den Markenversprechen von Unternehmen. 79 Prozent sehen sie als reine Werbemaßnahme an – und damit als wenig überzeugend.

Musik: Etienne de Crecy “Les ondes”

Sprecher:

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung schreibt am 8. März 2013:

Sprecherin:

„Kein anderes Thema elektrisiert die Werbebranche im Moment so sehr wie Werbung, die nicht wie Werbung aussieht. Wegschauen, wegzappen, wegklicken - weil viele Verbraucher Reklame nervt, suchen die Unternehmen nach anderen Möglichkeiten, ihre Produkte ins rechte Licht zu rücken, ohne dabei allzu aufdringlich zu wirken“.

Sprecher:

Content Marketing ist ein neuer Trend in der Werbebranche: Es geht nicht mehr um die pure Anpreisung der Produkte, sondern um seriöse Information und allgemeine Unterhaltung. Der Trend Content Marketing ist eine Reaktion auf das Verhalten der Menschen im Internet: Die Websites der Unternehmen werden nur besucht, wenn die Surfer immer wieder auf neue Informationen und Entertainment stoßen. Ansonsten sinken die Besucherzahlen. Content Marketing kommt aus den Vereinigten Staaten, erklärt der Werbeagenturchef Thomas Knüwer:

9. Zuspielung Agenturchef Knüwer:

Die USA sind halt in allen digitalen Fragen wesentlich weiter.... Wir sehen in den USAdass schon 91 Prozent aller BtoB ...Unternehmen, die sich an die Industrie wenden mit ihren Produkten und 88 Prozent aller BtoC Unternehmen,aller endverbraucherorientierten Unternehmen - die machen schon Content Marketing. Das ist natürlich eine gigantische Zahl!

10. Zuspielung Professor Hennig-Thurau:

In jedem Fall ist Content Marketing ein Weg, Kunden...für sich zu interessieren. Und tatsächlich mehr, ...an Nutzen mehr zu bieten. Als nur das funktionale Produkt. Und heutzutage ist es eben so....dass sehr viele Produkte sich funktional nicht mehr differenzieren können...Der Unterschied ist tatsächlich die Markenaufladung. Und wenn sie das Produkt weiterverkaufen wollen, dann müssen sie tatsächlich etwas bieten, was diese Aufladung verstärkt – und das kann guter Content sein.

2Atmo: Red Bull Skater (Ablenden und unterlegen) :

Red Bull Bomb the line....das Finale.... Feuert die Jungs an.....

© Westdeutscher Rundfunk Köln 2014

Dieses Manuskript einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des WDR unzulässig. Insbesondere darf das Manuskript weder vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben (z.B. gesendet oder öffentlich zugänglich gemacht) werden.

Sprecherin:

Eine Vorform des Content Marketings hat Red Bull erfunden, der Hersteller des gleichnamigen Energydrinks. Das Unternehmen konzentriert sich nicht auf klassische Werbung mit Anzeigen und Spots, sondern bringt seinen Namen vor allem mit eigenen Sport Events ins Gespräch, wie dem Weltraumsprung des Österreicher Felix Baumgartner. Im Vordergrund stehen aber nicht Inhalte, sondern spektakuläre Events.

Sprecher:

Wenn Firmen nicht für bestimmte Produkte werben, sondern ihren eigenen Namen bekannt machen, dann heißt das Unternehmenswerbung. Dazu gehört auch das Content Marketing. Die Etats dafür sollen laut der Unternehmensberatung McKinsey in einem stagnierenden Werbemarkt bis 2015 um 4,5 Milliarden Euro steigen. Die Medienforscher von Nielsen Media Research verzeichneten 2012 für Unternehmenswerbung einen Zuwachs von rund 33 Prozent. Das ist die Spitzenposition beim Werbewachstum.

Atmo: Jingle Prince, Tr. 4 Black Sweat

Sprecher:

TV Spot Neue Werbewelt

Sprecherin:

Von einem Unternehmen, das uns glücklich machen will, die Zweite...

Sprecher:

Klappe!

Atmo: Klappe fällt

Sprecherin:

Seit April 2013 versucht Getränkegigant Coca Cola Verbraucher auf seine neue Marketing Website „Journey“ zu locken.

Atmo: Website Coke „Journey“ (“Sei verrückt...bzw Sharing Spot)

Sprecher:

Die Website besteht aus Artikeln, Videos und Fotoreportagen. Zum Beispiel eine Geschichte über Eingeborene am Amazonas, die ihre Traditionen wiederentdeckt haben, und Tipps, welche Rezepte sich mit der braunen Brause verfeinern lassen.

© Westdeutscher Rundfunk Köln 2014

Dieses Manuskript einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des WDR unzulässig. Insbesondere darf das Manuskript weder vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben (z.B. gesendet oder öffentlich zugänglich gemacht) werden.

11. Zuspiegelung Steffanie Effner, Unternehmenskommunikation Coke:

Wir sehen die Website Journey.

Sprecherin:

Stefanie Effner, Pressesprecherin Coca Cola

13. Zuspiegelung Steffanie Effner, Unternehmenskommunikation Coke:

Das ist ein digitales Magazin, was wir seit kurzem haben. Und es hat den klassischen Unternehmensauftritt im Internet abgelöst...

Sprecher:

Die Website ordnet sich in die Rubriken Stories, Entertainment, Gesellschaft, Marken, Unternehmen und Mythos.

Sprecherin:

Im November 2013 mit großen Geschichten über eine Pilgerin vom Jakobsweg und eine jungen Mutter, die über das Leben mit ihrem Down Syndrom Kind berichtet. Die Mutter hatte sich für einen TV Spot der Cola Marke „Lift“ begeistert, in dem Menschen mit und ohne Behinderung Sport treiben.

13a. Zuspiegelung Steffanie Effner:

„Journey“ ist jetzt keine Werbepattform, sondern es ist ein digitales Magazin, wo wir den Anspruch haben, auch mit journalistisch hochwertig aufbereiteten Geschichten Menschen für unser Unternehmen zu interessieren. Für uns ist es sehr wichtig, dass Coca Cola lebensnah ist, dass wir Geschichten erzählen, die für die Verbraucher auch spannend sind.

5.Atmo: Cola Spot Joe Hatchiban (Abblenden und unterlegen)**Sprecher :**

Auf der „Journey“ Website findet sich auch ein Film über den Fahrradkurier Joe Hatchiban , der mit eigener Soundanlage das Publikum im Amphitheater des Berliner Mauerparks mit Live Karaoke unterhält. Im Cola Spot erscheinen auch Zuhörer mit Cola Flaschen.

14. Zuspiegelung Sandra Kups

Zielt halt alles sehr auf Trend ab, so wie ich das hier sehe.

Sprecherin:

Sandra Kups sitzt vor ihrem Laptop und schaut sich die Coca Cola Website an. Die Industriekauffrau aus Wattenscheid ist Video-Bloggerin. Das heißt, sie testet in Internet-Videos Produkte im Kosmetikbereich und informiert über Ernährung und Lebensmittel.

15. Zuspiegelung Sandra Kups

Da sind Meinungen von einem Sportpädagogen über den Wunsch nach mehr Bewegung. Das ist super! Klar, man kann Cola trinken – aber man sollte sich auch bewegen! Das find ich gut! Dann gegen Homophobie, sehr, sehr wichtiges Thema. Hat auch nichts mit Cola zu tun, find ich aber echt gut, dass Cola seinen großen Namen benutzt.....um da Stimmung für zu machen.

16. Zuspiegelung Effner Coca Cola:

Coca Cola steht immer schon für Transparenz. Und dementsprechend ist uns der Dialog mit unseren Konsumenten sehr, sehr wichtig.

Musik Etienne de Crecy Tr. 2 Le Patron**17. Zuspiegelung Markwardt Foodwatch**

Softdrinks gehören für die Lebensmittelindustrie zu den einträglichsten Produkten,

Sprecher:

Anne Markwardt von der Verbraucherorganisation Foodwatch, die für gesunde Ernährung kämpft .

18Zuspiegelung Markwardt Foodwatch

Gehören zu einer Produktgruppe, die hohe Margen abwirft. Obst und Gemüse haben Margen von vier bis fünf Prozent, Softdrinks, haben gemeinsam mit Süßwaren... 15 bis zwanzig Prozent 6.15 Also, das haben die Forschungen gezeigt, die Wissenschaft ist da relativ klar, dass ein hoher Konsum von zuckergesüßten Getränken, das Risiko von Übergewicht, Fehlernährung und ernährungsbedingten Krankheiten deutlich erhöht.

Musik: Molvaer /von Oswald: Tr. 4 Development

Sprecherin:

Coca-Cola vertreibt in Deutschland über 80 Sorten von Erfrischungsgetränken über Wasser, Schorlen, Säfte, Nektare bis hin zu Tee- und Kaffeegetränken. Rund ein Drittel der Produkte sind kalorienfrei oder kalorienreduziert.

6Atmo: Coca Cola Festival Born to be wild (

14.00 Joe...wie kann das überhaupt besser werden...DianaBorn to be wild

Sprecher:

Allerdings meldet der Branchenriese für das zweite Quartal 2013 einen Umsatzrückgang in Europa um 4 Prozent. Coca-Cola hat – wie viele Hersteller von süßen oder fettigen Lebensmitteln – ein Imageproblem. Genau wie in den USA.

Sprecherin:

Der Anteil der fettleibigen Amerikaner hat sich in den letzten 50 Jahren auf 34 Prozent verdreifacht. Die Weltgesundheitsorganisation WHO will den Konsum von Zucker, Fett und Salz bis 2025 erheblich reduzieren.

Sprecher:

Im März 2010 wurden zuckerhaltige Softdrinks an US-Schulen verboten. Coca-Cola, Pepsi und Co. haben sich verpflichtet, an Grund- und Mittelschulen künftig nur noch Wasser, Saft und fettarme Milch zu verkaufen. An Highschools dürfen die Schüler darüber hinaus nur noch die zuckerärmeren Getränke kaufen, wie den zuckerreduzierten Orangensaft Minute Maid.

19. Zuspiegelung Schüle Coca Cola

Das Happiness Institut ist eine Initiative von Coca Cola, die wir gemeinsam mit Experten und Wissenschaft, 2011 gegründet haben....und wollen hier einen Beitrag leisten, Lebensfreude und Optimismus in der Gesellschaft zu steigern.

Sprecherin:

Tanja Schüle, Leiterin des „Happiness Instituts“ von Coca Cola, das sich ebenfalls auf der neuen Website „Journey“ befindet.

20. Zuspiegelung Schüle Coca Cola

Das Happiness Institut ist keine Marketing Aktion, sondern für uns ein gesellschaftliches Engagement Das Happiness Institut ist eine Plattform, wo wir Experten und Wissenschaft zusammenbringen.

Sprecher:

Auf der Website des Instituts treten Experten auf. Unter anderem auch Ernst Fritz-Schubert, Pädagoge mit eigenem Institut und Initiator des Schulfachs „Glück“. In rund einhundert deutschen Schulen wird es bereits gelehrt. Der Erfinder des Glückunterrichts schreibt auf der Coca Cola Journey Website:

Sprecherin:

„Das Prinzip Lebensfreude sollte von Anfang an Wegbegleiter einer guten Erziehung und einer gelingenden Bildung sein, damit unsere Kinder den Herausforderungen des Lebens gewachsen sind.“

21. Zuspielung: Sandra Kups

Glücksunterricht für Kinder! Das ist schön!

Musik Neon Golden, Tr. 10 Consequence**Sprecherin:**

Die Videobloggerin Sandra Kups.

21a. Zuspielung: Sandra Kups

Da wird dann beigebracht, das man Stärken hat selber! Und dass man auch stark sein kann aus sich heraus und glücklich sein kann, und dass es Menschen gibt, die einen mögen....das dann aufgeschrieben wird: Du bist nett, du bist lieb! Das find ich schön! Das hat zwar auch nichts mit Cola zu tun, weil ich Cola trinke, bin ich jetzt nicht nett, aber das find ich gut, dass das unterstützt wird, mit dem großen Namen....

22. Zuspielung Anne Markwardt Foodwatch:

Die großen Lebensmittelkonzerne, wie Coca Cola eben auch, die sind ja schon länger mit der gesellschaftlichen Debatte konfrontiert und wollen sich natürlich als verantwortungsbewusste Konzerne darstellen. Und sagen, wir gehen eben nicht mehr in die Schulen und sagen: Kinder, trinkt viel Coca Cola (...), sondern, dass Firmen solche indirekten Wege wählen, um in die Schulen zu gelangen und um sich positiv darzustellen. Auch den Eltern gegenüber.

23. Zuspielung Caroline Rosales

Dritte Stunde Glück...Lebensfreude kann man lernen....Und da steht da so ein Lehrer mit grauen Haaren und hinter im steht Glück...Das find ich megabefremdend!

Sprecher:

Carolin Rosales, Verbraucherschutzaktivistin aus Berlin,

23a. Zuspiegelung Caroline Rosales

(...)Ich denke, damit spreche ich vielen Eltern aus der Seele, dass es bizarr ist, dass Kinder in Glück unterrichtet werden sollen. Also, das ist so absurd, dass kann man gar nicht mehr kommentieren eigentlich. Das ist ein sehr persönliches Thema und deswegen befremdet es mich umso mehr, wenn eben ein Unternehmen wie Cola versucht, dass in die Schulen zu tragen

24. Zuspiegelung Schüle Coca Cola:

Und wir als Unternehmen können dieses Glück natürlich wenig bestimmen, und wollen das gar nicht. Aber wir können Strategien aufzeigen, wie man das Leben mit mehr Lebensfreude meistern kann. Das ist die Aufgabe und die Mission, die wir uns gestellt haben.

7Atmo: Cola Festival „Santa Maria“ Karaoke (ablenden und unterlegen)

Wir haben jemand...auskennt mit deutschen Schlagern...Jasper aus wonderful Kopenhagen.... Santa Maria...Insel die aus Träumen geboren... Jubel

Sprecher:

Am 5. Juni 2013 beriet Bundeskanzlerin Angela Merkel mit zahlreichen Fachleuten über Lebensqualität. Merkel schlug vor, diese zu einem Thema der deutschen G8-Präsidentschaft im Jahr 2015 zu machen. Vor den Experten sagte sie wörtlich:

Sprecherin:

„Neulich in einem Gespräch hat mal jemand gesagt: Bei den Deutschen ist das Glas immer halb leer. Vielleicht ist es aber eine besondere Form des Glücks, dass sie immer gucken, wie sie es dann doch noch voller kriegen.“

25. Zuspiegelung Schüle Coca Cola:

Denn die schöne Nachricht ist: Lebensfreude lohnt sich! Und Lebensfreude ist lernbar! Wenn man sich damit beschäftigt, das Glas eher Halb voll zu sehen, als halb leer profitiert man selbst sehr davon!

Sprecher:

Als einer der Experten des Happiness Instituts von Coca Cola tritt der Ökonom und Fortschrittsforscher Dr. Stefan Bergheim auf. In seiner Vita findet sich auch die Tätigkeit:

Sprecherin:

Kernexperte im Zukunftsdialog der Bundeskanzlerin.

26. Zuspiegelung Schüle Coka Cola:

Zu einem gesunden Lebensstil gehört eine ausgewogene Ernährung. ...Genuss bedeutet, dass ich sehr bewusst meine Lebensmittel auswähle Das Thema Bewegung ist für uns ebenfalls sehr wichtig. (...)Menschen, die sich regelmäßig bewegen, sind nicht nur gesünder, sondern auch mental fitter.

27. Zuspiegelung Markward Footwach:

Die Lebensmittelindustrie kämpft immer wieder vehement gegen staatliche Regulierungsmaßnahmen, die ihre Produkte ganz klar als das zeigen, was sie tatsächlich sind. Nämlich beispielsweise.... Süßigkeiten. Dazu gehört die Ampelkennzeichnung, das ist eine Nährwertkennzeichnung, die mit Farben tatsächlich angezeigt hätte,dass eben viel, wenig, mittel Zucker, Fett enthalten sind. Da hat man massive Lobbyarbeit betrieben, und auch eine massive Kampagne gestartet auf EU Ebene, die insgesamt eine Milliarde Euro gekostet hat. Um das auf EU Ebene zu verhindern.

Sprecherin:

Der Ministerrat der Europäischen Union lehnte im September 2011 die Ampelkennzeichnung ab.

Sprecher:

Die Brancheninitiative „Ausgezeichnet infomiert“, Mitglieder sind Lebensmittelkonzerne, propagiert seit dem Jahr 2007 einen sogenannten Nährwertkompass ohne Ampelwarnung. Coca Cola ist Teil der Initiative. Eine Verordnung der Europäischen Union verpflichtet die Hersteller auf ihren Packungen seit dem Jahr 2011 den Grammgehalt von sechs Nährstoffen, darunter auch Zucker und Fettsäuren, anzugeben. Allerdings ohne Ampelkennzeichnung mit Warnhinweis.

Atmo: Jingle **Prince, Tr. 9 The Word**

Sprecher:

TV Spot Neue Werbewelt

Sprecherin:

Die Rebellische Konsumentin, die Dritte...

Sprecher:

Und action!

Atmo: Klappe fällt

28. Zuspiegelung Caroline Rosales

Die Industrie möchte sowieso, dass wir 24 Stunden am Tag konsumieren – und je mehr desto besser. Und das versucht die Industrie wiederum unseren Kindern an zu erziehen.... Und wir können einfach nur gegenhalten, indem wir es einfach nicht machen! Ich hatte schon länger Lust ein Zeichen zu setzen, dass man als kleiner Konsument auch Rechte hat und auch Dinge ändern kann (...) Daraufhin habe ich gedacht, es wäre doch toll, wenn es ein Modellprojekt in meinem Kiez geben würde, wo eben viele Kinder wohnen, wo eben große konventionelle Supermärkte umdenken und eben die Quengelware abschaffen.

7a. Atmo: Kaisersatmo Kasse (abblenden und unterlegen)

Sprecher :

Caroline Rosales hat über die Internetplattform Change.org eine Petition gegen Süßwaren an Supermarktkassen, die sogenannte Quengelware, veröffentlicht. Unterschrieben von 698 Menschen, gerichtet an die Supermarktkette Kaisers.

29. Zuspiegelung Rosales

Von denen haben wir dann zwei Wochen nichts gehört. (...)Und dann haben sie gesagt: Ja, wir werden nicht eine Familienkasse einrichten, sondern zwei. Und da war ich natürlich baff. (...) Und ja, jetzt kann ich da immer einkaufen gehen. Und bin ein bisschen stolz.

30. Zuspiegelung Kaisers Manager Coder

Schönen Guten Tag, Coder mein Name....von der Firma Kaisers Tengemann, wir sind zur Zeit in der Winsstrasse, in einem der schönsten Supermärkte der Stadt. Und hier haben wir die erste Kasse eingerichtet für Familien und zwar die Anti-

© Westdeutscher Rundfunk Köln 2014

Dieses Manuskript einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des WDR unzulässig. Insbesondere darf das Manuskript weder vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben (z.B. gesendet oder öffentlich zugänglich gemacht) werden.

Quengelkasse. Es sieht hier so aus....dass wir zwei Kassen umgestellt haben, dass wir die Süßwaren rausgenommen haben, ersetzt haben mit Trockenfrüchten, Trockenobst...Hier haben wir etwas geschaffen, was für die Mütter und Kinder für sehr viel Impuls gesorgt hat, ...dass es gesund ist....beziehungsweise die Kinder endlich wieder Produkte essen können, ohne sich langfristig zu schaden.

Atmo: Jingle Musik Prince, Tr. 5 Incences and candles

Sprecher:

TV Spot Neue Werbewelt

In der Musik : Yes!

Sprecherin:

Von einem Unternehmen, dessen Konsumentinnen das Wichtigste vergaßen, die vierte ...

In der Musik : Let's go!

Atmo: Klappe fällt

8a und Atmo: Studio Morbach 2, Schwarzkopf Frauen:

Und dann hab ich gesagt, ich hab gewonnen...Starstyling halt...Und dann musst ich die Mail Box abhören, weil ich es nicht glauben konnte. Kommst du aus Hamburg.....Düsseldorf...Wow...habt ihr denn was schönes vor...Wir wollten auf die Reeperbahn...Kann man immer schön machen...

Sprecherin:

Jennifer Kamphausen aus Mönchengladbach und Bianca Wolkenfeld aus Düsseldorf sitzen heute im Studio des Starfriseurs Armin Morbach in Hamburg. Die beiden Kauffrauen haben über die Drogeriekette Rossmann und die Kosmetikfirma Schwarzkopf ein Umstyling gewonnen

9Atmo: Studio Morbach Armin Morbach (abblenden):

Ich glätte gerade die Haare, damit die Struktur raus geht, um einen ganz leichten, lockeren Look zu haben....leichte Naturwelle...dagegen arbeiten möchte....bleibt was es ist...ich werde ...Pony...coolen Look , da muss ich nicht viel verändern

Sprecher:

Friseur Armin Morbach, einstmals Juror bei Heidi Klums Casting Show „Germanys Next Top Model“, arbeitet seit elf Jahren als Experte für Schwarzkopf, produziert mit großen Fotografen und Modemachern wie Lindberg oder Karl Lagerfeld.

31. Zuspielung Morbach

Schwarzkopf hat gemerkt vor 15 Jahren, dass man etwas ändern muss, das haben sie ganz gut gemacht, sie haben sich tolle Gesichter geholt, tolle Models – und es funktioniert! (...)Der Auftritt ist modern, wir sind Modern

10Atmo: Schwarzkopf Website TV Tutorial Morbach**2.Musik: Etienne de Crecy „Le Patron est Devenu Fou“****33. Zuspielung Niels Daeke, Schwarzkopf Manager**

Und so haben wir den Relaunch der Marke Schwarzkopf im Internetin eine Richtung Content Marketing gestaltet.

Sprecherin:

Niels Daeke, Leiter digitales Marketing weltweit für Henkel Beauty Care. Die Marke Schwarzkopf gehört zum Henkel Konzern.

34. Zuspielung Schwarzkopf Manager Daeke

Wenn man sich Schwarzkopf als Interne-Seite anschaut, dann hat es die Anmutung eines Magazins. Also, man findet nicht auf den ersten Blick Produkte oder Produktfinder(...) . Wir berichten über die Trends, Stylingtipps, wir sagen, was ist gerade auf der New York Fashion Week angesagt, was tragen die Stars in Hollywood. Wie kriege ich diesen Style auch selbst hin!

Sprecher:

Sandra Kups, die Internet Bloggerin im Kosmetikbereich, hat Schwierigkeiten mit diesem Focus auf die Welt der Stars :

35. Zuspielung Sandra Kups

Dass die Firma mir versucht, zu vermitteln, hier, ich habe, speziell für dich diese Sache, die ich dir empfehle....dieser Star empfiehlt dir persönlich diese Sache, dann kannst du so sein, wie der Star auch ist, kannst die Haare haben wie der Star, kannst so gut aussehen, wie derjenige. Das ist für mich so auf Freund machen. Ich möchte

von der Firma informiert werden. Und glaub ihr sowieso nicht, dass sie für mich persönlich das macht.

36. Zuspiegelung Daeke, Henkel:

Warum machen wir das? Nicht weil wir ein Verlagshaus selbst werden wollen.....Wir wissen das die Konsumenten nach Themen suchen. Der Konsument gibt selten Schwarzkopf.de ein....Der Konsument geht in die Suchmaschine (...) und gibt ein Hochsteckfrisur,.... Haare färben....Das sind typische Schlagwörter.....Das heißt, wir wissen, was der Konsument sucht und genau diese Schlagwörter greifen wir in unseren Artikeln auf, redaktionell auf der Website. Und schreiben darum herum unsere Artikel, gestalten so die Themenwelt. Das heißt der Konsument wird informiert, aber subtil, haben natürlich unsere Produktnachrichten dabei: Übrigens, diese Volumenfrisur, bekommst du wunderbar mit dem neuen Taft Haarspray hin.

11Atmo: Zuspiegelung Morbach Studio:

Wenn ich die Haare beschreiben müsste, sind es dunkle lange Haare....eine leichte Naturwelle...Ich habe ein bisschen die Spitzen abgeschnitten...Geb jetzt ein bisschen Schaum rein, damit ich Volumen habe....Jede Frau möchte sexy sein. Und den Wunsch erfüll ich heute.

37. Zuspiegelung. Sandra Kups

Und das kann mir niemand erzählen, dass man natürlich so Haare hat, oder wenn man Schwarzkopfprodukte benutzt, so Haare hat.

38. Zuspiegelung Henkel Manager Daeke:

Es sind überwiegend Frauen....Altersprofil zwischen 25 und 45, also ein gutes Abbild unserer Zielgruppe(...), es ist wirklich die moderne Frau von Heute, quasi die Haushaltsführerin, die auch das Portemonnaie hat dafür.

39. Zuspiegelung Sandra Kups

Trendlooks.. Eine Frau mit einem Kopf wie ein Alien. Schönes Make up, schöne Frisur, schönes Photo shooting, aber so geht keiner auf die Strasse. Was haben wir denn für Trendlooks bei Schwarzkopf dieses Jahr? Inspiriert von den Internationalen Catwalks und den New Yorker Up Town Girls, das sagt auch schon wieder alles! 5

Ich vermisse da wirklich den Endverbraucherbezug. Ich hab da jetzt beim Durchklicken noch keinen einzigen Endverbraucher gesehen...

12. Atmo: Studio Morbach, Fotograf...und Modell (abblenden, unterlegen)

Gehst du mal ganz an die Wand ran ...klicken...Kopf schräg.....Mund ein bisschen auf...bisschen entspannterDas werden ganz schreckliche Vorher Fotos

13Atmo: Föhnen, .

40. Zuspiegelung Henkel Manager Daeke

Wir haben einmal den Bereich Trendfrisuren, da geht es wirklich um Hollywood, da geht's um Cannes...da geht's um Volumen, um Glanz auf den Haaren. Und wir zeigen, wie kommt man als normaler Mensch dahin. Also, wir schließen die Lücke zwischen dem Star ganz oben, und der normalen Hausfrau, die auch davon träumt, Star zu sein. Und wir bieten ihr mit unseren Produkten und dem Fachwissen dazu... die Möglichkeit, das zumindest einen Schrittweit zu erreichen.

14Atmo: Morbach

Ich glätte gerade die Haare, damit die Struktur raus geht, ..Um einen ganz samtene glatten lockeren Look zu haben....weil leichte Naturwelle drin ist,

41Zuspiegelung Henkel Manager Daeke

Wir sehen einen klaren Wandel vom klassischen Konsumenten zum...ich nenn es mal Prosumenten, der aktiv eingreift in die Produktentstehung. Die bestimmen, woran wir arbeiten, durch ihre Kommentare bestimmen die jetzt schon unsere Innovationspipeline von 2016. Sie bestimmen, wie wir werben. Sie geben Kommentare über die Werbung ab, sie bestimmen unser Sortiment und so weiter.

13Atmo: Föhnen

Sprecher:

Prosumenten, das sind Verbraucher, die gleichzeitig auch Produzenten sind. Heute verwandeln sich immer mehr Konsumenten in Prosumenten: Beispielsweise kann ein Verbraucher per Internet auf die Facebook Website seines Unternehmens gelangen – und sich dort mit Beiträgen beteiligen. Die Produktweiterentwicklung per Internet, das sogenannte Crowdsourcing, ist die aktivste Form.

Sprecherin: Das Handelsblatt porträtiert am 15. April 2013 die ehemalige Schwarzkopf Managerin Tina Müller.

Sprecher

“Müller hatte mit dem Launch der Haarpflegeserie Syoss einen Marketing Coup hingelegt. Durch geschickte Inszenierung ließ sie den Konsumenten glauben, er kaufe ein Produkt, das trotz günstigem Verkaufspreis dennoch im Premium Segment angesiedelt ist. 2010 bekam sie für diese Leistung unter anderem den Marken Award der Absatzwirtschaft“.

42. Zuspiegelung Sandra Kups

Da ist sehr viel: Die Stars sehen toll aus, die Modells sehen toll aus! Ich möchte auch so Haare haben, ich möchte auch so aussehen. Wie kann ich so aussehen. Was gibt da für TipsDie ganze Seite spielt mit der Oberflächlichkeits des Aussehens und bringt nicht sehr viel Information rüber..... Man kann das alles ausprobieren, aber es wird nie so aussehen, wie dieses gephotoshopte Bild.

16Atmo: Fotograf und Model

Mund ein bisschen auf, Augen ein bisschen zu...noch mal...sehr schön...guckt euch das an....Burner! Lachen....Mohrbach...Das ist super!

Sprecherin :

Der Henkel-Konzern hat 2012 so gut verdient hat, wie nie zuvor in seiner 136 jährigen Geschichte. Der Gewinn stieg um 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bis 2016 will der Markenartikelhersteller den Umsatz von zuletzt 16,5 Milliarden auf 20 Milliarden Euro steigern.

Musik: Etienne de Crecy „Prix Choc“

17Atmo: Mohrbach, Shooting, Fotograf, Model

F...Dann musst du auch Stark sein...Hüfte raus...Bamm....Du lässt den Kopf da.... Alles gut!....Mund ein bisschen offener...Knipsen....Die Augen etwas katziger...Glamour...Diva....Nicht einschlafen...

Sprecher:

Das Umstyling bei Armin Morbach war der Hauptgewinn bei einer Werbeverlosung im Internet, gemeinsam geplant von der Drogeriekette Rossmann und Schwarzkopf: Die Kundin meldet sich an auf der Unternehmenswebseite - und geht auf eine

virtuelle Reise. Dann startet ein Film – und die Kundin verwandelt sich in einen Star, der in New York lebt. Dieses Glamour Märchen, beschreibt Franziska Hübner von der Drogerie Kette Rossmann.

44. Zuspiegelung Franziska Hübner Zuspiegelung

Und dann ist sie in einem sehr normalen Umfeld eingeschlafen. Und dann gab's ein Weckerklingeln, sie ist wieder aufgewacht, in einem sehr stylischen Umfeld. Und war schon in New York. Dann erschien schon auf dem Bildschirm dein Penthouse...in New York.....Und dann konnte die Userin auf ihrem I Phone sehen...dass sie zu einer Party eingeladen ist. Und musste sich stylen,.. konnte dann zwischen den verschieden Schwarzkopf Trendlooks wählen, wie sie sich stylen möchte.

45. Zuspiegelung Franziska HübnerZuspiegelung

((Und durfte sich ein Kleid aussuchen....Dann kam sie die Treppe wieder runter, in ihrem opulenten Zuhause. Und wurde abgeholt ist dann durch die Strassen von New York gefahren, am Times Square hingen ihre Fotos an den Leinwänden. Am Ende des Films ist sie wieder aufgewacht in ihrer normalen Umgebung. Ja, so konnte die Userin sich fühlen, wie in New York, wenn sie sich mit den Schwarzkopf Trendlooks stylt.

46. Zuspiegelung Lea Lucas , Stiftung Warentest

Also, wir haben unterschiedliche Produktgruppen für die Stiftung Warentest schon getestet, zum Beispiel Shampoos für strapaziertes Haar, oder Farbschutzshampoos für gefärbtes Haar.

Sprecherin:

Lea Lucas, Kosmetik Expertin von der Stiftung Warentest

47. ZuspiegelungLea Lucas, Stiftung Warentest

Da hatten wir unter einer Vielzahl von Produkten eben immer auch Schwarzkopf Produkte, die lagen immer im Durchschnitt (.....)Da ist also Schwarzkopf weder positiv oder negativ herausgestochen. Und das gilt auch in allen anderen Tests,dann lag Schwarzkopf eigentlich gleichauf im Durchschnitt mit anderen Herstellern. Es gab wieder Ausschläge nach oben oder unten.

18Atmo: (Rossmann Reporterin , Kundin)....

Ich hab das über Facebook gesehen....Und plötzlich kam der Anruf, dass ich zusammen mit jemand andern die Hauptgewinnerin bin (...).....Also man musste sich ein Video angucken...sehr vielmehr, ich weis nicht mehr genau.....

Sprecher:

Jennifer Kamphausen kann sich nicht mehr genau an die Aktion erinnern, bei der sie das Umstyling gewonnen hat. An den Glamour-Film mit ihr selbst in der Starrolle. Jetzt sieht sie tatsächlich aus wie ein Star, eine Diva im hautengen schwarzen Kleid, mit blutrot geschminkten Lippen. Jenseits des Alltags.

19Atmo: Kamphausen

Ich bin eher nicht der Typ, der Star hatte das jetzt an, jetzt geh ich und kauf mir das...So was ist bei mir eher selten....Ich hole dasweil das mir gut gefällt, nicht, weil ein Star das getragen hat Ich hab schon immer Schwarzkopf Produkte gekauft, seitdem mir das vom Friseur empfohlen wurde,...

Sprecherin:

Stars und Glamour, sie gehören auch zur Markenbotschaft von Schwarzkopf.

Atmo: Jingle Prince, Tr. 9 The Word**Sprecher:**

TV Spot Neue Werbewelt

Sprecherin:

Von der rebellischen Konsumentin, die Fünfte...

Sprecher:

Und...

Atmo: Klappe fällt**50. Zuspiegelung Caroline Rosales**

Ich hab damals in der Berliner Charite entbunden, das ist ja ein städtisches Krankenhaus. Und auf meinem Krankenhaustisch, nach der Entbindung, stand eben als Geschenk, ein Penaten Pflegecremeset. Und natürlich hab ich das bereits im Krankenhaus vercremt...in den zwei Wochen nach der Geburt. Und hab mir nicht viel dabei gedacht 25.00Und dann glaubt man natürlich auch daran, dass die Sachen,

die einem dort empfohlen werden auch gut sind.Und im Nachhinein erfahre ich, dass das eben wirklich sehr schädlich sein kann.

51. Zuspielung Jurek Vengels B.U.N.D

Wir haben eigentlich feststellen können, dass fast ein Drittel aller Kosmetikprodukte am Markt hormonell wirksame Stoffe enthalten.

Sprecher: Jurek Vengels vom Bund Umwelt Naturschutz Deutschland. Der BUND hat Kosmetika auf hormonell wirksame Stoffe wie zum Beispiele Parabene (*sprich Betonung auf vorletzter Silbe –be-*) untersucht. Penaten Creme gehörte zum Drittel der Produkte, das die umstrittenen Chemikalien enthält.

52. Zuspielung Jurek Vengels B.U.N.D

Und das sehen wir schon als ein relativ großes Problem an. Weil die Mengen, die in einem einzelnen Produkt, die sind zwar relativ klein, aber wenn ich so viele betroffene Produkte hab, dann kann über die Masse der Produkte doch eine gefährliche Dosis zusammenkommen. Die Stoffe....haben eine hormonelle Wirksamkeit, dass heißt, sie ähneln natürlichen Hormonen...und können dadurch das empfindliche Hormonsystem beeinträchtigen...das kann zu Gesundheitsrisiken wie erhöhtem Krebsrisiko führen, oder auch zu einer verminderten ..Fruchtbarkeit...und Missbildung der Geschlechtsorgane.

Sprecherin:

So wurde in Dänemark 2011 der Einsatz bestimmter Parabene – Propylparaben und Butylparaben– in Produkten für Kinder unter drei Jahren verboten. Grundlage war eine Einschätzung des Danish National Food Instituts. Es geht davon aus, dass die Menge an Propylparaben im Blut von Kindern im Verhältnis so hoch ist wie Konzentrationen, die bei Jungtieren bereits zu einer Störung des Hormonsystems führten.

53. Zuspielung Caroline Rosales:

Johnson und Johnson hat in der ersten Erklärung versucht eben zu argumentieren, dass es eine bisschen übertriebene Reaktion sei, ...

Musik Console Dropped down

Sprecher:

Johnson und Johnson, der Hersteller von Penaten, schreibt auf der eigenen Facebook Website:

Sprecherin:

“6.August 2013 Liebe Penaten® Facebook-Community,
... Zunächst einmal versichern wir euch, dass die Penaten® Baby Produkte, sowie auch alle anderen Produkte unseres Unternehmens, sicher sind und unbedenklich verwendet werden können. All unsere kosmetischen Produkte enthalten ausschließlich Inhaltsstoffe und Konzentrationen von Inhaltsstoffen, die den Anforderungen der Europäischen Kosmetikverordnung entsprechen.“

Sprecher:

Im Internet findet man unter der Adresse Change.org eine sogenannte Petitionsplattform. Hier kann man eine Forderung an Unternehmen oder staatliche Einrichtungen richten – und dann um Unterschriften werben. „Change“ veröffentlicht am 5. August 2013 im Internet die Petition von Caroline Rosales. Darin fordert sie den Konzern auf, ganz auf hormonell wirksame Stoffe in Babyprodukten zu verzichten. Bis zum 9.August haben 26.341 Menschen unterschrieben. Johnson und Johnson reagiert mit einer neuen Stellungnahme.

Sprecherin:

„Liebe Penaten Community.....Johnson & Johnson nimmt die Sorgen der Verbraucher sehr ernst und trägt ihnen Rechnung. Basierend auf unserem Safety & Care Commitment von 2012 läuft seit einiger Zeit eine weltweite Umstellung aller Produkte der Babypflege, die noch Parabene enthalten, auch für Penaten. Diese Umstellung war ohnehin geplant und wird im Rahmen des normalen Prozesses einer Re-Formulierung im zweiten Quartal 2014 erfolgen.“

54 Zuspielung Münster Prof. Hennig-Thurau:

Nun ist es eben so, dass, die Potentiale von Social Media letztendlich...bedeutet, dass ich den Kunden als einzelnen betreue. (...) Wenn ich bei ...einer Marke wie Penaten etwas herein schreibe, dann möchte ich gerne eine Antwort haben, und nicht irgendeinen Platzhalter, ...eine...Floskel. Dann möchte ich tatsächliche ernst genommen werden, weil dafür ist Social Media da.

© Westdeutscher Rundfunk Köln 2014

Dieses Manuskript einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des WDR unzulässig. Insbesondere darf das Manuskript weder vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben (z.B. gesendet oder öffentlich zugänglich gemacht) werden.

Sprecher:

So Marketingprofessor Henning Thureau. Johnson und Johnson hatte diesen Verzicht auf Parabene im August 2012 nur auf der amerikanischen Website angekündigt. In Europa lief der Penatenverkauf ohne diesen Kommentar weiter. Die Penatencreme ist in Deutschland zugelassen. Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz hält allerdings eine Absenkung der Grenzwerte für Parabene für sinnvoll. Der „Wissenschaftliche Ausschuss Verbrauchersicherheit der Europäischen Kommission“, erwägt bestimmte Parabene in Kosmetika zur Nutzung im Windelbereich bei Kindern unter drei Jahren zu verbieten. Die Europäische Union hat aber noch keine Verordnung erlassen.

Sprecherin:

Der WDR hat Johnson und Johnson gebeten, die mögliche Gesundheitsgefährdung und den Verzicht auf Parabene einzuschätzen. In der schriftlichen Stellungnahme des Konzerns heißt es:

Sprecher

„Der erklärte Ausstieg aus Parabenen in Babyprodukten kommt den Wünschen vieler Verbraucher entgegen, parabenfreie Produkte für Babys kaufen zu wollen. Die Unbedenklichkeit der Penaten Wundschutzcreme ist damit jedoch nicht in Frage gestellt. Die Einsatzkonzentrationen der Parabene beruhen auf der momentanen Sicherheitsbewertung durch europäische und deutsche Behörden.“

Sprecherin

Für Verbraucheraktivistin Caroline Rosales ist das allerdings nicht gut genug.

55 Zuspielung Caroline Rosales

Wir hatten um die 25.000 Unterschriften...da war ich ziemlich baff... es hat mir auch gezeigt...dass viele mit mir dagegen kämpfen wollen.... das zeigt um so mehr, dass man sich viel öfter gegen schlechte Produkte wehren muss

Atmo: Jingle Prince, Tr. 4 Black Sweat**Sprecher:**

TV Spot Neue Werbewelt, die sechste....

Sprecherin: Von einem Unternehmen, das seine Kunden verwechselte...

Sprecher:

Mehr Licht!

Atmo: Klappe fällt

56. Zuspiegelung Münster Prof. Hennig-Thurau:

Crowdsourcing, im Sinne von der Einbindung von Nutzern in die Produktentwicklung und Innovation, ist ein sehr spannendes Konzept, das hat große Vorteile, hat aber auch Gefahren. Die großen Vorteile sind, dass ich eben die ...Weisheit der Masse nutzen kann.

Sprecherin:

Weil beim Crowdsourcing Internetsurfer für Unternehmen Produkte entwickeln und verbessern, so der Marketingexperte Professor Hennig-Thurau. Das funktioniert vor allem mit Prosumenten – den aktiven Konsumenten, die freiwillig und umsonst für das Unternehmen arbeiten.

20. Atmo: Gries vor Computer (abblenden,unterlegen)

Ich bin jetzt hier auf unserer Facebook Seite der Prinzenrolle. Mittlerweile haben wir 307.000 Fans.

Sprecher: Peter Gries, Leiter der Unternehmenskommunikation des Süßwarenkonzerns Griesson-de Beukelaer, sitzt an seinem Schreibtisch in der Firmenzentrale im rheinland-pfälzischen Polch und sichtet die Social Media Aktivitäten des Konzerns. Auf die neuen Spots für das Top Produkt, die Prinzenrolle, ist er besonders stolz. Die Firma hat eine Offensive für den Keks Klassiker gestartet.

21Atmo Gries mit Spot

Okay, hier ist noch mal der Spot für die Mädels...Meiner Ansicht ein sehr schöner Spot, der so die Problematik der Pubertät aufgreift.....“Wenn der edle Ritter mal zum fiesen Drachen wird.....Echte Prinzen kommen weiter“.....Ja , da sieht man die große Schwester, die mal die Prinzenrolle reicht.....das einfach jemand da ist auf den man zählen kann...und die Prinzenrolle einfach auch ein Weggefährte ist

22Atmo: Rührgeräusch

57. Zuspiegelung Anja Schnell, Produktentwicklerin

*Mein Name ist Anja Schnell und ich arbeite seit fünf Jahren in der Produktentwicklung bei Griesson und bin auch für die Prinzenrollenzuständig (...)
Es ist einfach so, dass die Prinzenrolle ein Familienprodukt ist und ein Produkt, dass sehr persönlich ist...und deshalb haben wir den persönlichen Kontakt gesucht...und der beste Austausch ist....dann natürlich über ein Social Media wie Facebook*

Musik Console Tr. 7 Magnolia**Sprecherin:**

Nach dem Motto „Back dir deinen Traumprinzen“ startete der Konzern im Sommer 2012 im Internet eine Aktion: Die Keksfans fanden plötzlich auf der Prinzenrolle Website eine Einladung, zum ersten Mal konnten sie eine eigene Prinzenrolle erfinden! Alles konnten die Kunden bestimmen - zum Beispiel die Art des Gebäcks, die Füllung, ob dunkle Schokolade, weiße Schokolade oder Kokos. Nur ankreuzen und abstimmen war notwendig. Diese Grundauswahl hat dann eine Jury aus Mitarbeitern und Konsumentinnen noch verfeinert.

58. Zuspiegelung Anja Schnell, Produktentwicklerin

So dass wir direkt den Austausch hatten mit den Konsumenten und Fans und...direkt mit ihnen entwickeln konnten....Dabei rausgekommen ist halt der Favorit, der mit weißer Schokolade und Kokosnuss...eine wunderbare Sommeredition,

23Atmo: G vier: Produktentwicklung

„Da hol ich mir...weil ich brauch immer 20 Gramm für....zehn Kilo holen

24Atmo Produktentwicklung: Gries

Ofen, Schaben, Klopfen, Rührgerät

Sprecher:

Die Prinzenrolle ist das meistverkaufte Produkt des Konzerns, mit 35 Millionen Packungen pro Jahr allein in Deutschland.

58a Zuspiegelung Peter Gries

*Mittlerweile spricht man von dem Fan, der sich sogar ganz klar outet: Ich bin der Fan einer Marke. (...)
Letztlich haben wir durch die Nähe zum Verbraucher auch eine bessere Bindung ..Und es ist sicherlich von Vorteil, wenn unser Verbraucher, unser*

© Westdeutscher Rundfunk Köln 2014

Dieses Manuskript einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des WDR unzulässig. Insbesondere darf das Manuskript weder vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben (z.B. gesendet oder öffentlich zugänglich gemacht) werden.

*Botschafter ist....und selber in seinem...Freundeskreis sagt : Ich bin Prinzenrolle Fan!
Etwas besseres kann uns gar nicht passieren, als unseren Verbraucher als
Botschafter zu gewinnen.*

25Atmo: GriesFabrikatmo, Rauschen,**59 a und b Zuspiegelung Peter Gries**

Ja, ich glaub schon, dass die Marke stärker ins Bewusstsein wieder kommt, man muss ja davon ausgehen, dass Prinzenrolle seit über 50 Jahren am Markt ist.....jeder kennt sie...bei manchen ist das Produkt aber in Vergessenheit geraten (....b)....Und sie haben da schon so ein Verbraucherzyklus. Beispielsweise in der Kindheit kommen sie natürlich ganz früh, kommen sie in Kontakt mit der Prinzenrolle....irgendwann wird sie dann uncool, wenn sie dann 11,12 , 13 sind, dann suchen sie sich andere Produkte.....(....)...Und darauf arbeiten wir natürlich immer..

26Atmo: Gries : Fabrikatmo Feines tickendes Geräusch....**27Atmo: Gries Kekessen erster, zweiter, Dritter****Sprecher:**

Jennifer Schmidke, gelernte Erzieherin, hat als Verbraucherin den Keks mitentwickelt. Ein Foto von ihr findet sich auf der Packung. Die Packung hat sie aufbewahrt:

61Zuspiegelung Jennifer Schmidke

Und weil ich halt wirklich total begeistert von der ganzen Aktion war, ..und jetzt auch noch das Foto mit drauf war, hab ich mir halt so einen kleinen Ausschnitt von der Verpackung ausgeschnitten, in den Bilderrahmen getan. Und das steht jetzt als schöne Erinnerung bei mir im Wohnzimmer und da denke ich gerne daran zurück

Atmo: Gries Kekessen erster, zweiter, Dritter**62Zuspiegelung Jennifer Schmidke:**

Es erinnert mich wirklich einfach an meine Kindheit...ob Ausflüge oder an .meine Eltern. Also, da kommen ganz, ganz viele Erinnerungen hoch.

Zum Beispiel, man fährt in den Zoo, man hat sein Brötchen gegessen.

Und man wusste als Kind genau, jetzt gibt's gleich noch was Süßes. Und dann war es einfach so, dass man sich auf die Prinzenrolle gefreut hat.

28Atmo: Gries Keksessenerster, zweiter, Dritter**63. Zuspiegelung: Jennifer Schmidtke (abblenden und unterlegen)**

Wir wurden dann eingeladen in die Hauptzentrale nach Koblenz. Und wurden ganz freundlich empfangen....

Sprecher:

Jennifer Schmidtke erinnert sich gerne an die Aktion. An die Schalen mit Yoghurt, Quark und Honig zum probieren. An die Debatten mit den anderen Juroren, Mitarbeitern der Firma und einem zweiten Keks-Fan aus dem Internet. Und natürlich an die Wahl des Gewinnerkekses – mit weißer Schokolade und Kokos.

64. Zuspiegelung Jennifer Schmidtke

Es ist eine supertolle Erfahrung gewesen, die ich absolut nicht missen möchte. Es ist natürlich auch ...selbstverständlich, dass nicht immer jeder bei allem mitbestimmen kann, was auf dem Markt kommt. Das würde den Rahmen sprengen. ...ab und an so eine Aktion, find ich total klasse, find ich auch gut.

65. Zuspiegelung Peter Gries

Es ist also so, dass der Kokoskeks, mit weißer Schokolade sehr polarisierend ist, und die Verkaufszahlen, nicht ganz unsere Erwartungen getroffen haben. (...) Es war jetzt keine Katastrophe. 20.10 Der Kölner würde sagen, es ist halt jotjejange. Es war okay. Wie gesagt, nicht hurraschreiend aber es ist kein Verlust gewesen.

66. Zuspiegelung Marketing Professor Hennig Thureau:

Crowdsourcing ist, was Informationen angeht, was Marktforschung angeht, ... kann das traditionelle seriöse Marktforschung nicht ersetzen.

Sprecherin :

Marketing-Professor Hennig-Thureau über Vorteile und Gefahren der Mitarbeit von Konsumenten aus dem Internet.

67. Zuspiegelung Marketing Professor Hennig Thureau

Sie haben ja immer eine sehr stark verzerrte, sehr online affine Gruppe. Wenn Sie es darauf anlegen, mehr über diese Gruppe, die Nerds, die Social Media Freunde zu verstehen, dann ist das gut, dann schafft ihnen das wertvolle Informationen. Sie dürfen nur dann nicht den Fehler machen, das dann mit ihrer ... gesamten

Käuferschaft oder den potentiellen Käufern gleichzusetzen. Es ist immer ein sehr stark verzerrter Ausschnitt.

Atmo: Jingle **Prince, Tr. 3 Te Amo Corazon**

Sprecher:

TV Spot Neue Werbewelt, die siebte....

Sprecherin:

Von einem Unternehmen, das die Erfindungen seiner Konsumentinnen fast kostenlos bekommt

Atmo: Klappe fällt

Atmo: Ford Fiesta Sport/ Ford eine Idee weiter (abblenden und unterlegen)

Sprecher:

Zitat aus der Tageszeitung „Die Welt“ vom 9.September 2013

Sprecherin

Ford plant die zweite Revolution. Der US-Autobauer will intelligente Fahrzeuge als erster Hersteller massentauglich machen

Sprecher.

Dazu gehören vor allem High Tech Systeme im Auto, wie Sprachsteuerung oder ein sogenannter EKG- Sitz, der den Herzschlag des Fahrers überwacht.

30Atmo: Forschungslabor: Robotersound....Piepen....

Sprecher:

Alexander van Laack, Ingenieur am Ford Forschungszentrum in Aachen, erklärt im Forschungslabor den Roboter Ruth. Genau beobachtet von Joachim Vogel. Der technische Designer aus Südlohn bei Borken hat - nicht beruflich, sondern als privater Internetsurfer - für den Konzern neue Ideen entwickelt. Ideen, die von Ford ausgezeichnet wurden.

31Atmo: Fordlabor Ingenieur und Produkttester Vogel:

Der Kunde kriegt ein Lenkrad in die Hand gedrückt und dann fragen wir ihn.....wie weich findest du dass.....Wir finden einen Zusammenhang (...) über den wir dann beschreiben können, wie wir das Lenkrad verändern oder ...haben wollen, damit es vom Kunden eben gut wahrgenommen wird (Vogel: Hochinteressant. (Techniker:) Und es wird eben nie langweilig, weil man kann so viele neue Sachen testen, man

fängt an und macht immer weiter... (Vogel): Ein Haptiklabor habe ich jetzt vorher noch nie gesehen. Von diesem Roboter habe ich schon gehört. Und dass sich Sachen unterschiedlich anfühlen, was Haptik ist, klar, das ist mir schon bekannt. Aber wie das jetzt aufgeteilt ist. Und wie das gemessen wird. Das ist neu!

32Atmo: Roboter....Piepen.... Schleifen dazu...Piepen ...

Sprecherin :

Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ schreibt am 25. Juli 2013:

Sprecher:

In Europa muss Amerikas zweitgrößter Autokonzern Ford gleich drei Fabriken in Belgien und England schließen, weil die Nachfrage seit Jahren schrumpft. Für das laufende Jahr erwartet Konzernchef Alan Mulally im Europa-Geschäft abermals einen Verlust, der im Vergleich zum Vorjahr bei unverändert 1,8 Milliarden Dollar liegen wird.

68. Zuspiegelung 4.11 Geschäftsführer Forschungslabor:

Wir suchen nach allen Methoden um zu neuen Ideen zu kommen.

Sprecherin:

Pim van der Jagt, Geschäftsführer des Ford Forschungszentrums.

69. Zuspiegelung Geschäftsführer Forschungslabor:

So Crowdsourcing ist was neues, wir haben das vor ein paar Jahren angefangen. Und wir suchen da wirklich neue Ideen zu finden, für die Forschung. Und vielleicht ein paar Ideen davon, entwickeln sich später in ein neues Produkt, in ein komplettes System.

Sprecher:

Die Aufgabe im Internet: Ideen für praktisches Zubehör im Innenraum. Vorgegeben war bei den beiden Wettbewerben im Herbst 2012 nichts. Die Amateur-Designer konnten ihre Tipps schriftlich einreichen, als technische Zeichnung oder per Foto mit Beschreibung. Sie haben den Ford-Entwicklern in Aachen rund 400 neue Ideen geliefert. Darunter auch ein paar von Joachim Vogel:

71. Zuspiegelung Vogel:

Ja, das war bei Facebook, eines Abends sah ich das, hab gedacht: Was ist das? Klick das mal an. Und da hab ich gesehen: Ideen für den Innenraum! Ja! Na klar!

....Und hab mich wirklich hingesetzt Stift genommen und gesagt, lass dir mal was einfallen.....Und so hab ich mich an jedem Wochenende mich mal ne Viertel Stunde hingesetzt und überlegt, ob mir noch was neues einfällt!

33Atmo: Ford Spot „Was bewegt Deutschland“

71a. Zuspiegelung Vogel:

Eine Idee kam mir im Auto, da ist so auf dem Weg zur Autobahn, da ist ein Stück Landstrasse, dann ist da siebzig, dann hundert.....Das ist mir so auf den Keks gegangen, da hab ich gedacht: Warum habe ich nicht zwei Geschwindigkeiten zwischen denen ich hin und her schalten kann. Und schon war die erste Idee geboren.

72. Zuspiegelung Ford Ingenieur Siebertz

Wir haben begrenzte Preise angeboten. Wir haben auch einen geringen Einstiegsaufwand gehabt. Um daran teilzunehmen.

Sprecherin:

Karl Siebertz, Ingenieur, betreute den Ideenwettbewerb.

73.Zuspiegelung Ingenieur Siebertz

Wir haben keine regelrechte Ausschreibung gemacht. Und auch nicht verlangt, dass die Lösungsvorschläge, explizit ausgearbeitet werden. Es war sehr einfach teilzunehmen, mit Stichwörtern, Ideen, Skizzen. Und insofern sind wir davon ausgegangen, dass ein Grundstein gelegt wird, für eine Idee. Oder dass wir einen repräsentativen Überblick bekommen, welche Dinge denn dem Kunden wichtig sind.

74. Zuspiegelung Ingenieur Siebertz

Um einige Beispiele zu nennen: Es gibt ein Diabetis Support System,....und dieses System...soll dazu beitragen, die nachlassende Druckempfindlichkeit auszugleichen, so dass man immer noch vernünftig Gasgeben und bremsen kann. Das nächste wär die Schwerhörigkeit, Ambulanzalert ist das genannt worden,das ist die Schallübertragung in den Fahrzeuginnenraum, um Warnsignale von Außen nach Innen zu bringen..... Ein Tempomattregler, der zwischen zwei Stufen hin und hergeschaltet werden kann, erschien uns auch sehr praktisch.

75. Zuspielung Vogel

Und irgendwann hab ich dann erfahren, dass ich zu den Gewinnern gehöre, toll hab ich mir gedacht, super. Ja, dann gibt es ja auch einen Preis. Anhand der Summe dieser Gutscheine konnte ich mir ausrechnen, dass ich zwei Preise und zwar zwei hohe Preise bekommen habe. Aber für welchen, meiner vielen, vielen Vorschläge, jetzt die Preise kamen, weiß ich nicht. Ich habe die meisten dieser Gutscheine, ...noch zu hause liegen. Das sind Gutscheine von Ford....da kann man Jacken und Kugelschreiber und T Shirts und Polo Shirts bekommen. Meine Frau, mittlerweile trägt sie auch diese Polo Shirts.

Sprecher:

Professionelle Erfinder wenden sich ganz vertraulich an den Konzern, sie veröffentlichen ihre Erfindungen nicht einfach im Internet für Jedermann – wie bei der Aktion

76. Zuspielung Ingenieur Siebertz

Und das wiederum hat die klassischen Erfinder abgeschreckt, und zwar zu recht, denn nach deutschem Patent Recht gilt eine veröffentlichte Idee als nicht mehr schützensfähig. Insofern gehe ich davon aus, dass es ein gewisser Filter auch schon war, der ausgeschlossen hat, dass revolutionäre Ideen überhaupt gepostet wurden.

77. Zuspielung Vogel

Ja, das ist überhaupt kein Problem, weil zu einer Erfindung gehört ja mehr als diese Idee. Da muss das ganze ja, umgesetzt werden. Wenn ich irgendetwas erfinde, das ist ja nicht mein Ding allein. Da sitzen ja nachher Techniker, die versuchen das ja umzusetzen und das ist ja die eigentliche Arbeit.

Atmo Jingle Prince, Tr. 12 Get on the boat**Sprecher:**

TV Spot Neue Werbewelt

Sprecherin:

Von der schönen neuen Werbewelt, Abschluss Spot

Sprecher:

Schlussklappe!

Atmo: Klappe fällt

34Atmo: Coke Festival Abschluss Karaoke Kollegen auf die Bühne rufen...weltgrößte Live Karaoke machen I had the time of my live.

Sprecher:

Das Coca Cola Festival of Happiness vor dem Brandenburger Tor erreicht seinen Höhepunkt, die größte Live Karaoke-Show der Welt.

Sprecherin:

Das Unternehmen Coca Cola hat im Internet ein Video Manifest veröffentlicht. Mit dem Titel „Content 2020“, Inhalte im Jahr 2020. Hier sind sie am klarsten zu erkennen, die Untiefen der schönen, neuen Marketingwelt, die ja demokratisch, ehrlich und profitabel sein will :

35Atmo Cola Video: Video (abblenden und unterlegen):. We will move from creative excellence to content Excellence.

Sprecher (Hall Effekt, dezent konspiratorisch gelesen) :

Wir werden uns bewegen von herausragender Kreativität zu herausragenden Inhalten ansteckende Ideen produzieren, die nicht kontrolliert werden können.....ein großer fruchtbarer Raum soll entstehen...Alle Inhalte bewegen sich fließend und sind miteinander verknüpft.....Alle arbeiten zusammen...um einen großen Einfluss auf die Popkultur zu produzieren....die Geschichten der Marke Cola sollen die Welt in einen besseren Ort verwandeln....

Sprecherin:

Das sind wolkige Formulierungen, deren Sinn man nur erahnen kann. Das neue Content Marketing ist eine Antwort auf ein Problem für die Firmen: Die Menschen lesen im Internet keine pure Produktwerbung mehr – und so entwickelten die Unternehmen neue Websites mit Geschichten und Unterhaltung, die auf mehr Interesse stoßen.

Sprecher:

Die schöne neue Werbewelt des Content Marketing und Crowdsourcing basiert auf der Vorstellung von einer großen Gemeinsamkeit zwischen Unternehmen und Konsumenten: Alle wollen gemeinsam die Produkte verbessern! Zwischen Konsumenten und Unternehmen können aber auch Interessenunterschiede

entstehen. Denn den Unternehmen geht es natürlich um Umsatz und Profit. Dabei können sehr hohe Gewinnerwartungen des Unternehmens für Kunden auch negative Folgen haben. Und Coca Cola formuliert in seinem Content Video für das Jahr 2020 einmal ein sehr ambitioniertes Unternehmensziel:

Atmo Cola Video: Video (ablenden und unterlegen): We intend to double the size of our Business.

Sprecher:

Wir wollen die Größe unseres Geschäftes verdoppeln

Musik The Notwist Tr. 10 Consequence

Abspann

Schöne, neue Werbewelt: Profitabel, ehrlich und demokratisch?

Ein Feature von Peter Kessen

Es sprachen:

Nicole Engeln und Tom Jakobs

Technische Realisation: Nico Schütte

Regieassistentz: Ute Weltheroth

Regie: Thomas Blockhaus

Redaktion: Frank Christian Starke.

Eine Produktion des Westdeutschen Rundfunks 2014.