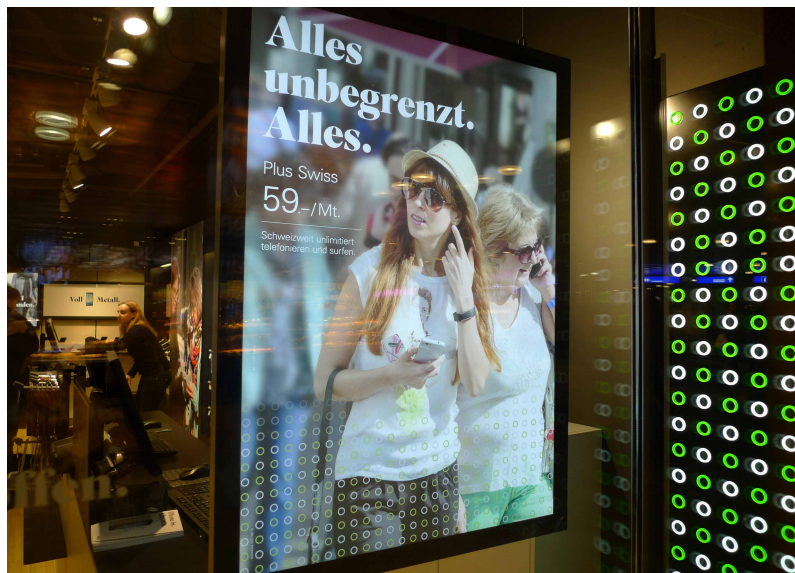


NULL KONZEPT – VOLL IN!

WER ETWAS NEUES AUF DIE BEINE STELLT, MUSS SICH ÜBERLEGEN, WEN ER DAMIT ANSPRECHEN WILL. EIN KLARES, EINFACHES UND VERSTÄNDLICHES KONZEPT HILFT DABEI. WIE ES RAUSKOMMT, WENN DIE ZIELGRUPPE NICHT ERSICHTLICH IST, SIEHT MAN AN DEN BEISPIELEN «LA VIE EN ROSE», «SALT.» UND «MAX&CO.».

Text Laura Barchi Released 23. Oktober 2015



Zielgruppe? Alle!

Gute Vorbilder für ein gelungenes Konzept gibt es genug. Egal wo auf der Welt ich eine «Starbucks»-Filiale betrete, ich weiss was mich erwartet. Auch die Message des ehemaligen Mobilfunkanbieters «Orange» war eindeutig: Angesprochen waren urbane, junge Menschen. Und Animationsfilme wie «Finding Nemo» oder «Ice Age» haben Jung und Alt begeistert. Wie anziehend auch immer diese Beispiele auf das Individuum wirken, sie haben ein klares Konzept und ziehen es durch. So spre-

chen sie ein gewisses Zielpublikum an. Dieses zählt zur Kundschaft, alle anderen nicht. Das ist vollkommen in Ordnung und rentiert.

La vie en rose: Für jede Generation

Dieser Überzeugung scheinen nicht alle zu sein. Nach einer halbjährigen Bauphase hat am Viktoriaplatz in Luzern das Lifestyle Cafe «La vie en rose» eröffnet. Gerade die lange Umbauzeit, der verschobene Eröffnungstermin und das Wissen darum, dass die Konzeptmacher sich in Lifestyle

Cafes auf der ganzen Welt inspirieren liessen, haben die Erwartungen hochgeschraubt. Umso grösser war die Enttäuschung: Steinwände wie in einem Rustico, eine futuristisch blau leuchtende Lampe aus Orgel-Pfeifen und ein Buddha, der auf einem Regal an der Wand sitzt, liessen mich schon beim Eintreten erschauern. Dieser Stilmix soll sein, worauf sich viele ein halbes Jahr lang gefreut haben? Ein Lifestyle Cafe? Wer soll damit angesprochen werden? Mir scheint, dass der Wohlfühl-Aspekt weniger hoch gewichtet wird, als die maximale Auslastung des Raumes. Tagsüber sollen sich da poppige Omas zu Kaffee und Kuchen treffen und am Wochenende sind es ihre Enkel, die sich bis nach Mitternacht bei elektronischem Sound für den weiteren Ausgang stärken sollen.

Salt.: Die breite Masse ansprechen

Ein möglichst vielfältiges Publikum anzusprechen, scheint auch zum Konzept von «Salt.» zu gehören. Wen das Unternehmen genau ansprechen will, ist unklar. Schaut man sich ihre Werbeplakate durch, finden sich Kinder, Jugendliche, Hausfrauen und Arbeiter im Bus, Teenies in der Stadt, junge Menschen im Ausgang, Businessleute im Zug und ältere Damen oder graumelierte Herren unterwegs. Die einzige Zielgruppe, die sich daraus ableiten lässt, ist: alle. Somit besteht bezüglich der maximalen Auslastung des Marktes eine Parallele zu meiner These, dass dies auch den Konzeptmachern des Lifestyle Cafes «La vie en rose» zum Verhängnis wurde. Genauso unklar wie die Zielgruppe ist die Bedeutung des Firmennamens. Meine Interpretation: «Salt.» findet sein Angebot so wichtig wie das Salz des Lebens. Bescheiden.

Max&Co.: Unterhaltung für Klein und Gross

Was viel kostet, soll auch viel bringen. Mit Produktionskosten von 30 Millionen Franken ist «Max&Co.» die teuerste und aufwendigste Schweizer Filmproduktion. Umso desaströser ist, dass er zum grössten Flop der Schweizer Filmgeschichte wurde. Auch hier liegt auf der Hand: Wer 30 Millionen wieder einspielen will, muss möglichst viele Menschen ansprechen. Die Zielgruppe sind einmal mehr alle. Schliesslich haben auch andere Animationsfilme erfolgreich ganze Generationen ins Kino gelockt und Merchandise-Artikel bis zum Abwinken verkauft. Obwohl «Max&Co.» mit viel Liebe fürs Detail überzeugt, gelingt ihm dasselbe mit der Geschichte nicht. Der Charakter der Figuren ist zu wenig greifbar, sie selbst nicht klar einem Tier zuzuordnen. Zudem ist die Geschichte für Erwachsene zu lahm, es fehlt an Witz.

Massentauglichkeit klappt nicht überall

Mir scheint, als wenn die Konzeptmacher aller Beispiele sich vor allem von der Idee des maximalen Gewinns leiten liessen. Verständlich. Nur: Die Zielgruppe muss ersichtlich sein. Wenn in einem Cafe oder mit einem Film alle gleichzeitig angesprochen werden sollen, braucht es ein klares Konzept, das diesen Spagat machen kann. Ein Mobilfunkanbieter kann es sich eher erlauben, mit seiner Werbung alle anzusprechen, dann aber massgeschneiderte Abos zu verkaufen. Am besten machen sich alle ihr eigenes Bild. Vielleicht entdeckt so jemand in «Max&Co.» seinen neuen Lieblings-Film oder im «La vie en rose» sein neues Stammlokal. Oder war beim Besuch des Lifestyle Cafes das erste und letzte Mal da. So wie ich.