

»Ich find Social Media am besten, wenn es die Leute selber machen, als wenn man selber immer so tut, als hätte man tausende von Freunden.«

Thomas Hermanns, Quatsch Comedy Club-Erfinder, Buchautor, Regisseur und Moderator im Interview mit absatzwirtschaft-Online vom 23. September 2010.



„Das war zunächst ein Schock, werben zu müssen“

Thomas Hermanns ist als Gründer des Quatsch Comedy Clubs ein Begriff. Was viele nicht wissen: Dahinter steckt ein kleiner mittelständischer Betrieb mit 35 Mitarbeitern, der neben den Standorten Berlin und Hamburg jüngst auch eine „außer Haus“-Sparte eröffnet hat. Das heißt, die Show kommt auch an jeden beliebigen Ort – bis nach Hongkong. absatzwirtschaft sprach mit dem studierten Theaterwissenschaftler über seine Unternehmensmarke und Kommunikation.

Heute haben Sie ein Marketingteam. Wie haben Sie früher gearbeitet?

THOMAS HERMANNNS: Wir haben die

ersten zehn Jahre gar keine Kommunikation gemacht, da wir ein absoluter Geheimpipp waren. Die drei Shows pro Monat, die wir machten, waren so ausgebucht, dass wir den Zufluss regeln mussten. Als wir dann nach Berlin gingen, mussten wir uns mit Marketing befassen. Das war zunächst ein Schock, werben zu müssen...

Was besprechen Sie heute im Marketing?

HERMANNNS: Zum Beispiel das Verhältnis zwischen dem Quatsch Comedy Club als Show und dem Club selbst, aber auch die Wertigkeit der Comedians, die die Show verkörpern. Die Frage stellt sich häufig, ob und wie viele Gesichter wir auf Werbemitteln zeigen wollen. Und wie ist das Verhält-

nis von Imagewerbung, in der das „Q“ als Marke die zentrale Rolle spielt, zur reinen Programmkommunikation, in der die Comedians abgebildet werden.

Das neue Zauberwort heißt Social Media. Was machen Sie dort?

HERMANNNS: Da verlassen wir uns darauf, dass sich die Leute bei Facebook erzählen, dass sie einen schönen Abend hatten. Wir haben zwar auch Sites bei Xing, Myspace und Facebook. Aber ich find Social Media am besten, wenn es die Leute selber machen, als wenn man immer so tut, als hätte man tausende von Freunden. cth ← **Das ganze Interview gibt es unter www.absatzwirtschaft.de/thomas-hermanns.**



Werbe-Block: Schrill und schmuddelig

Der Blick in den Briefkasten lässt manchmal sehr unterschiedliche Gefühlsregungen zu: Der „Ikea“-Katalog zum Beispiel liefert regelmäßig ein gestalterisches Potpourri aus Ästhetik, Fröhlichkeit und Gemütlichkeit. „Auf das Leben zu Hause!“ ruft das Möbelhaus seinen Kunden auf der aktuellen Titelseite zu. Wer nun Gefahr läuft, bei einer Tasse Tee innige Gefühle von behaglichem Wohlempfinden zu entwickeln, wird schnell wieder geerdet. Spätestens beim Blick auf den Prospekt von „Toom“ ist es vorbei mit der Anmut. Die Baumarktkette donnert ihren Lesern ein unmissverständliches und lautes „Ohne Scheiß“ entgegen. Die Kampagne läuft seit einigen Monaten, und es mag eine Menge guter Argumente für oder gegen die These geben, ob der erwähnte Fäkalbegriff bereits ein Teil der deutschen Alltagskultur geworden ist – oder eben nicht. Sprache ist Teil der Persön-

lichkeit eines Menschen. Die entscheidende Frage dabei ist, wie ein Unternehmen seine eigene Zielgruppe wahrnimmt. Wer wirbt, hält seinen Kunden einen Spiegel vor. Der „Ikea“-Spiegel ist massentauglich und versucht trotzdem, Menschen in ihrem geschmacklichen Empfinden zu bestätigen. Dagegen wirkt die „Toom“-Kampagne schrill und schmuddelig. Man kann damit monetären Erfolg haben. Aber man läuft auch Gefahr, seine Marke in einer der unteren Schubladen wiederzufinden. ← *Prof. Dr. Christoph Moss unterrichtet Kommunikation an der International School of Management. Er ist Autor des Buchs „Deutsch für Manager“. Für absatzwirtschaft nimmt der Kommunikationsexperte die Sprache der Werber unter die Lupe. info@christoph-moss.de*

