

Die blaue Hand hat ausgedient

RWE: 100-Millionen-Euro-Kampagne für neuen Markenauftritt

aus **RWE**  wird **VORWEG GEHEN**

<http://www.ruhrnachrichten.de/nachrichten/wirtschaft/art1545,227566>

Ruhr Nachrichten.de

Neues RWE-Logo: Weiße Hand weicht Motto "Vorweg gehen"

dpa am 7. April 2008 12:59 Uhr

ESSEN - Der RWE-Konzern wechselt nach der Konzernstrategie jetzt auch sein Logo aus: Die weiße Hand auf blauem Grund weicht nach 17 Jahren dem Motto „Vorweg gehen“.



„Der Konzern bekommt einen neuen Außenauftritt. Dazu gibt es einen Vorstandsbeschluss“, sagte Unternehmenssprecher Jürgen Frech am Montag in Essen. Die neue Darstellung des Konzerns dürfte dem Vernehmen nach in den nächsten Jahren **100 Millionen Euro** kosten, fünf Millionen davon die Änderung des Logos.

Im neuen Logo soll demnach die Buchstabenkombination RWE im Wort „Vorweg“ fett hervorgehoben sein.

Das alte Logo passte noch zur Strategie „Alles aus einer Hand“. Anfang des Jahrzehnts hatte RWE den Kunden die fünf Bereiche Strom, Gas, Wasser, Entsorgung und Dienstleistung - entsprechend der Zahl der Finger - angeboten. Der im vergangenen Jahr ausgeschiedene RWE- Chef Harry Roels verwarf die Strategie und begann mit der Konzentration auf die Energieträger Strom und Gas. Wasser zählt auch heute noch zum Geschäft.

Hauptausrichtung auf Strom und Gas

Ein großer Brocken, Thames Water, ist aber schon verkauft. Der zweite, American Water, soll über die Börse verkauft werden. Der neue Vorstandschef Jürgen Großmann setzt die Konzentrationslinie fort und will neben der Hauptausrichtung auf Strom und Gas auch die Konzernstruktur insgesamt vereinfachen.

DerWesten - 18.04.2008

Interview

Warum RWE die Hand abschafft

WAZ 18.04.2008, Thomas Wels/Wolfgang Pott



RWE-Chef Jürgen Großmann redet im WAZ-Interview über den ständigen Umbau des Konzerns, über den neuen Slogan „Vorweg gehen“ und über die Kosten der Kampagne: „Wir geben kein zusätzliches Geld aus“.

Herr Großmann, ist das RWE-Image so schlecht, dass Sie jetzt mit einer teuren Kampagne vorweg marschieren müssen?

Großmann: Wieso teuer?

Die Rede ist von 90 Millionen Euro in drei Jahren.

Großmann: Wir geben für das Logo kein zusätzliches Geld aus. Wir haben etwa 200 Millionen Euro im Etat für Kommunikation, Sponsoring und soziale Projekte. Bei einem Unternehmen unserer Größe ist das nicht zu viel. Rund 30 Millionen geben wir jährlich für Anzeigen und Werbung aus. Bei Wettbewerbern ist das oft die doppelte oder dreifache Summe. Wir schichten für das neue Erscheinungsbild vorhandene Budgetmittel konsequent um.

Aber so eine Umstellung kostet doch etwas.

Großmann: Ja, in der Anfangsphase sechs Millionen Euro im Jahr. Da sind alle Dinge drin, beispielsweise das Briefpapier und die Dienstwagen. Aber wie gesagt: Zusätzliches Geld wird nicht eingesetzt.

Dennoch gab es auch Kritik an den hohen Kosten der Kampagne.

Großmann: Wir machen das so kostengünstig wie möglich. Und zwar, anders als es andere tun, Schritt für Schritt. RWE bleibt als Marke, die Farbe auch.

Und die Kritiker?

Großmann: Manchen geht der Veränderungsprozess bei RWE vielleicht zu schnell. Wenn sich jemand Sorgen macht, nehme ich das ernst. Es macht mich aber betroffen, wenn man seine Kritik nicht offen äußert, sondern anonym. Im Unternehmen insgesamt spüre ich jedenfalls den Wunsch, Flagge zu zeigen und stolz auf RWE zu sein.

War der Beschluss für die Kampagne im Vorstand einstimmig?

Großmann: Ja.

Sie bauen den Konzern um; da ist es kein Wunder, wenn sich der eine oder andere sorgt.

Großmann: RWE muss sich aber verändern, um in der Champions League mitzuspielen. Was wir derzeit tun, ist Doppelarbeiten zu erfassen, um sie künftig zu vermeiden. Wir müssen näher an die Kunden heran. Darin liegen für jeden einzelnen Mitarbeiter große Chancen. Kosteneffizienz und Kundenorientierung sind entscheidende Voraussetzungen für Wachstum. Angst vor Veränderungen sollten wir nicht haben.

Die Sie teilweise mit externer Beratung herbeiführen.

Großmann: Wir haben Berater, aber vor allem eigene. Die Zahl der Beraterstunden ist seit meinem Amtsantritt deutlich gesunken. Die Umorganisation stemmen wir im Wesentlichen mit eigenen Leuten.

Die Kampagne und das neue Logo haben auch etwas mit der Veränderung zu tun?

Großmann: Sicher. Aber das ist keine abgeschlossene Aktion. Ich möchte eher einen permanenten Veränderungsprozess installieren. Wir müssen uns immer weiter wandeln.

Das ist die Botschaft der Kampagne?

Großmann: Auch. Wir setzen mit „Vorweg gehen“ auf eine klare und einfache Botschaft. Obwohl wir stark international ausgerichtet sind, verzichten wir auf Denglisch, weil wir festgestellt haben, dass unser Image überall dort besser ist, wo wir regional verwurzelt sind. Regional sind wir besonders stark.

Aber Sie sind doch international tätig.

Großmann: Ja, und diese Präsenz wollen wir verstärken, insbesondere im Kernmarkt Europa. Für jeden Markt haben wir den passenden Markenauftritt.

Und warum Vorweg gehen?

Großmann: Wir wollen wieder als Technologieführer wahrgenommen werden, als innovatives Unternehmen, das Zeichen setzt und Pionierprojekte in Angriff nimmt. Uns wird häufig vorgeworfen, dass wir nur auf öffentlichen Druck hin handeln. Das ändert sich.

Und die Hand muss ab?

Großmann: Der Markt hat sich für uns stark verändert. So haben wir das Umweltgeschäft ebenso wie große Teile des internationalen Wassergeschäfts abgegeben. Der Grundgedanke des alten Logos „alles aus einer Hand“ passt somit nicht mehr in die heutige Zeit. Außerdem gab es auch Kritik von Mitarbeitern an der Hand. Etwa nach dem Muster: Wir machen für Kunden keinen Finger krumm. Diese Haltung muss weg.

21.05.2008

Tuminelli Designkritik

Kein MehRWert

von Paolo Tuminelli

Der Essener Energiekonzern RWE hat sich vor einem Monat einen neuen Markenauftritt gegeben. Nach notwendiger Gewöhnungszeit, die Kritik.



Das neue und das alte Logo des Energiekonzerns RWE. Foto: ap

Vor mir liegt eine hellblaue Doppelseite mit einer nicht sonderlich hübschen Imagekampagne – einer, die sich größere Konzerne ab und zu verordnen. Schon die grafische Plattitüde der Werbeanzeige provoziert den geschätzten Teaser-Effekt. Man liest: „Vorweg gehen“ – eine Mischung aus Altdeutsch und Ausländerdeutsch.

Vorweg gehen, was soll das heißen? fragt sich der literarisch versierte Leser und denkt dabei an berühmte grammatikalische Irrtümer wie Verona Feldbuschs „da werden Sie geholfen“ für Telegate oder Giovanni Trapattonis unschlagbares „ich habe fertig“.

Mancher fragt sich bestimmt auch, wieso ein angesehenener Konzern mit von der lustigen Partie sein möchte. Doch genau hier liegt die Kraft des genialen Werbespruchs: Er ist weder falsch noch richtig, er bedeutet alles und nichts, eignet sich also für multiple Interpretationen. Also diskutiert man in ganz Deutschland über Intentionen und Wahrnehmungen. Eine mediale Wirkung, die ein korrekter Satz wie „voran gehen“ nie hätte leisten können.

Der Satz in der RWE-Werbung soll von keiner geringeren Agentur als Jung von Matt stammen, den Erfindern von „Geiz ist geil“. Allerdings gibt es auch nicht bestätigte Gerüchte, wonach der eigentliche Erfinder Dr. Jürgen Grossmann höchstpersönlich sei. Für diese These spricht ein gestalterisches Indiz: Aus „vorweg gehen“ wird „voRWEg gehen“. Eine mögliche Alternative wäre gewesen, aus dem Akronym einen Satz zu generieren. Etwa wie „Reich Werden mit Energie“. Pointiert, obschon medial kaum einsetzbar.

Von der Entdeckung des versteckten Firmennamen zur Integration des Firmenlogos war der Schritt zu klein, um nicht gewagt zu werden. Ebenjenen Schritt kritisieren Design- und Werbeprofis, die darin ein Plagiat des berühmten Plakats „Schreibmaschine“ von Martin Stankowski sehen – 1960er Jahre, später in einer bundesweiten Kampagne umgesetzt.

Wie in Fall Evonik scheinen die 60er Jahre in Essen immer noch im Trend zu liegen. Die Idee, die Kombination aus Logo und Spruch zum neuen Markenzeichen des Konzerns werden zu lassen, ist ja gewagt. Dass das neue Markenkonstrukt, trotz geschätzten Kosten in Höhe von

15 Millionen Euro, auf Dauer gar nicht funktionieren kann, ist ein sekundäres Problem.

Nur ein Beispiel: Auf Englisch wird aus „voRWEg gehen“ „RWE The energy to lead“. Vermissen Sie auch etwas Konsistenz? Mit diesem Projekt reduziert RWE die eigene Marke zur Werbekampagne, beziehungsweise erklärt Werbung zum Markenbild. Danach kann man nach dem bekannten Werbemodell beliebig oft, beliebig viele Marken kreieren. Marken als saisonales Produkt: Ein kostbares kreatives Spiel, toll fürs Modegeschäft.

Doch wenn seriöse Großkonzerne wie RWE sich zu oft neu erfinden – das letzte Rebranding erfolgte erst 2000 – leidet nicht nur der Kunde. Wer langfristige Markenbeziehungen sucht und nach dem höchsten Markenwert strebt, für den hat die Mode-Strategie Selbstmordcharakter. Fokussierung und Reduktion sind besser. Deswegen schätze ich, dass „Vorweg gehen“ bald einfach „weg gehen“ wird.

Paolo Tumminelli (paolo.t@goodbrands.de) ist Designprofessor an der Fachhochschule Köln und Geschäftsführer von Goodbrands.