



Jürgen Knauss, Chairman der Heye Group. Foto: Treybal

„Ein partnerschaftliches Verhalten mit dem Kunden sowie die Fähigkeit, zuhören zu können“, seien essenziell. Knauss legt auch großen Wert, die Bedürfnisse der Kunden erforschen zu lassen. „Die Botschaft für McDonalds zu kreieren, war nicht ohne Risiko“, erinnert sich Knauss, da der amerikanische Konzern damals alles andere als liebenswürdig bei verprellten Kunden ankam. Doch Knauss zögerte nicht, „Ich liebe es“ in alle Welt rufen zu lassen, denn: „Den Mutigen gehört die Welt“, wie er den Zuhörern, zu denen einige Repräsentanten der Werbeszene gehörten, mit auf den Weg gab. Wohl wissend freilich, dass Kreativen der Branche aktuell Existenzängste die Zuversicht raubt, ungewöhnliche Wege in der Kundenkommunikation einschlagen zu können. „Es ist traurig, dass die Szene von Angst beherrscht wird“, bedauert Knauss. Mit der geballten Erfahrung dessen, der mutig seinen Weg an die Spitze suchte, appelliert er jedoch: „Wenn man mal mit einer Idee mal scheitert, gibt es morgen eine neue Chance.“ Kreativität entstehe schließlich auch durch Druck. *Oliver Albrecht*

Den Mutigen gehört die Welt

Jürgen Knauss spricht über die Werbebranche

Berg ■ Man nehme den Straps einer schönen Brasilianerin und repariere damit eine streikende Druckmaschine. „Kreativität entsteht, wenn man erfinderisch sein muss“, sagt Jürgen Knauss. Der Chairman der Heye Group, eines der führenden Werbe- und Verlagshäuser Deutschlands, weiß wovon er spricht. In den 1960-er Jahren arbeitete der ehemalige CEO für einige Zeit in Brasilien und setzte nicht nur fintenreich den Mechanismus kollabierter Produktionsgeräte wieder in Gang. Über Werbung sprach der 71-Jährige in Seeshaupt wohnende Knauss am Freitagabend im rasselvollen Wintergarten des Seehotels „Leoni“ beim Unternehmerstammtisch des MTV Berg. Und das nicht nur mit fast waffenscheinpflichtigem Charme, wie eine Dame mittleren Alters ihm mit großen Augen berichtete, sondern auch mit entwaffnendem Selbstbewusstsein.

Als Moderator Christian Kalinke Knauss als einen der renommiertesten Vertreter der Werbeszene ankündigte, antwortete dieser trocken mit „stimmt!“. Der Mann kann es sich leisten, der Erfolg seiner Werbekampagnen spricht für sich - wie die für McDonalds. Von 1971 an arbeitete der bekennende Leberkäse-Fan für den Burger-Giganten, der 2003 in eine „eklatante Krise“ geriet, wie Knauss berichtet. Die Restaurantkette sei zu schnell gewachsen, das Unternehmen zu bequem in der Umsetzung von Kundenwünschen gewesen. Ein zündender Slogan musste deshalb her, Knauss entschied sich für „Ich liebe es“, Heye setzte sich damit gegen 13 Konkurrenten durch, das liebevolle Bekenntnis zu Fritten und Bulletten überzeugte die Leute von McDonalds. Mit „Ich liebe es“ werben seither mit Ausnahme von Frankreich weltweit alle Restaurants mit dem gelben M. „Mein größter Coup“, sagt Knauss über die Werbebotschaft, mit der sich McDonalds wieder erholte. Allerdings steckte mehr als ein Spruch hinter der Kampagne. Von schmuddeligen Lokalen trennte man sich und steckte das Personal in neue Arbeitskleidung. „Willi Bogner war sogar daran beteiligt“, so Knauss, der für McDonalds ein komplettes Unternehmenskonzept zur Sanierung entwickelte. Überhaupt legt er Wert darauf, den Erfolg einer Kampagne nicht nur auf einen knackigen Slogan zu reduzieren.