

sprechen in diesem Zusammenhang sogar von Autisten. Angesichts der enormen Informationsbedürfnisse der betreffenden, sehr heterogenen New-Economy-Zielgruppen, angesichts der Virtualität der Produkte und Dienstleistungen und angesichts der zum Teil immer noch bestehenden latenten Berührungsgängste der diversen Zielgruppen gegenüber Hoch-Technologie, Innovation oder Virtualität war und ist eine solche „autistische“ Haltung extrem kontraproduktiv.

Die hier dargestellten Probleme zeigen, dass gerade in der New Economy die Notwendigkeit für eine kontinuierliche, transparente, glaubwürdige und wahrhaftige Unternehmenskommunikation extrem hoch ist. Schnelle Wirkungen sind hier aber wegen der gravierenden Versäumnisse in der Vergangenheit mit Sicherheit nicht zu erwarten. Dies wiederum könnte den Eindruck verstärken, als hätte professionelle Kommunikationsarbeit in diesem Segment keine Wirkung. Da wird es auf jeden Fall einen langen Atem brauchen. Der lange Atem wiederum ist nicht leicht durchzusetzen in einer Zeit, in der Unternehmen in immer kürzeren Sequenzen über eingesetzte Mittel Wirkungsergebnisse einfordern. Das ist ein Teufelskreis, der den Job der IR-Profis in der New Economy nicht gerade einfacher macht. Hinzu kommt die Tatsache,

dass sie mehr als ihre Kolleg/inn/en in andere Sparten mit vollem Einsatz an zwei Fronten kämpfen müssen: Sie müssen extern Schadensbekämpfung betreiben und sich intern vor dem Hintergrund einer ungeheuer verschärften Legitimitätsdiskussion behaupten. Das klingt schon ziemlich nach der Quadratur des Kreises.



Prof. Dr. Romy Fröhlich, Professorin für Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft der LMU München. Mitglied des Associate Editorial Board der wissenschaftlichen Fachzeitschrift *Feminist Media Studies* (Routledge, GB) und Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

#### Literatur:

- Strauss, Susanne Nicolette & Piwinger, Manfred.: (2002, Juni). Präzise, aufrichtig und transparent informieren. Investor Relations als hochrangig reglementierte Kommunikationsdisziplin. Internet: <http://www.pr-guide.de/>
- Geißler, U. & Will, M.: (2001) Gründer-PR während der Internet-Euphorie. Warum die Selbstdarsteller rational handelten. In: PR-Guide unter [www.pr-guide.de/onlineb/p010705.htm](http://www.pr-guide.de/onlineb/p010705.htm).

## Von der Personality-PR zur Marken-PR

### Die Unternehmenskommunikation der Beate Uhse AG im Wandel

Keine Frau in Deutschland hat ein Unternehmen so stark geprägt wie Beate Uhse. Die Firmengründerin des gleichnamigen Erotik-Konzerns hat mit ihrer Person, mit ihrem Engagement und mit ihrem Auftritt in der Öffentlichkeit ganz maßgeblich das positive Image ihres Unternehmens geprägt und zum hohen Bekanntheitsgrad von 98 Prozent beigetragen. Und sie hat Beate Uhse zu einer Marke aufgebaut, die mit einem geschätzten Wert von 55 Mio. Euro zu den 50 wertvollsten Brands in Deutschland zählt.

Für die Marke war Beate Uhse das glaubwürdigste Testimonial. Niemand hätte einen überzeugenderen Firmenauftritt garantieren können. Der Weg der Personality-PR hat bei Beate Uhse gut funktioniert.

Mit dem Tod von Beate Uhse im Juli 2001 entstand jedoch ein Kommunikationsvakuum, das allein durch die börsenpflichtigen Wirtschaftsmeldungen nicht ersetzt werden konnte. Die Aufgabe der Unternehmenskommunikation war es, diese Lücke mit neuen Inhalten zu füllen – dem Unternehmen eine neue zukunftsorientierte Identität zu verleihen.

#### Lust auf Lust

Im ersten Schritt sollte das Fremdbild des Unternehmens analysiert werden. In Zusammenarbeit mit der Hamburger Planning-Agentur &Equity wurde anhand von tiefenpsychologischen Methoden untersucht, wie die Deutschen über Beate Uhse denken und fühlen. Das Ergebnis

der Studie: Frauen und Männer, Alt und Jung sind sich einig: Beate Uhse macht Lust auf Lust: „Das ist so schön wie Schokolade.“ Das Image ist sauber und ordentlich und wirkt angenehm normal. Für die jüngere Generation ist Beate Uhse fast eine mythische Gestalt, eine Art Ikone, doch als Marke wenig attraktiv.

Nach 50 Jahren hatte die Marke Beate Uhse ihren Zenit erreicht. Das ursprünglich deutsche Familienunternehmen war zu einem managementgeführten internationalen Konzern gewachsen. Seit dem Börsengang kamen durch die Akquisition ausländischer Firmen und Beteiligungen zahlreiche Marken zusätzlich ins Portfolio. Der beste Zeitpunkt für ein Remake! Damit war die Kommunikationsaufgabe klar definiert:

1. Definition der Vision und Mission
2. Re-Positionierung der Marke Beate Uhse und Bereinigung des Marken-Portfolios
3. Remake des Markenauftritts mit neuem Design
4. Kreation eines neuen Logos und eines Slogans

#### Sex up your life

Vision und Mission wurden auf einer mehrtägigen Strategie-Tagung gemeinsam mit dem Vorstand, den Geschäftsführern und den Führungskräften formuliert. „Beate Uhse soll der universelle Anbieter für Erotik- und Sexprodukte für die ganze Welt sein“, das ist die Vision, die sich der Konzern als langfristiges Ziel vorgenommen hat.

Für das Re-Branding der Marke Beate Uhse wurde die Hamburger Agentur Enterprise IG verpflichtet. Alle operativen Bereiche des Konzerns, die im B-to-C-Business tätig sind, wurden aktiv in den Prozess mit eingebunden. Dies sind die Bereiche Versand, der Einzelhandel und die New Media-Sparte, deren Geschäftsführer zusammen mit dem Vorstand und der Abteilung Unternehmenskommunikation in einem Marken-Team am Re-Branding der Marke Beate Uhse arbeiteten. In Workshops wurden die Markenattribute erarbeitet und die Gemeinsamkeiten für den zukünftigen Markenauftritt gelegt. „Seriosität“ und „Kompetenz“ wurden als die rationalen Werte definiert. Sie sind das Fundament der Marke, auf das die emotionalen Werte aufsetzen: „Tabu-brechend“, „inspirierend“ und „mehr Spaß am Sex“. Die neue Markenarchitektur positioniert Beate Uhse ganz klar als internationale Dachmarke, an die die Tochter-Marken stark angebunden sind.

Die Wort-Bild-Marke erhielt ein neues, modernes Design, das mit einem Augenzwinkern ver-

rät, wofür die Marke steht. Die Buchstaben „ea“ im Schriftzug „Beate“ sind mit Absicht farblich hervorgehoben. Sie kommunizieren miteinander, wie zwei Personen, fangen an zu tanzen, drehen sich um die eigene Achse und formen sich wie ein Liebespärchen zu einer Zahl – der 69, einer bekannten Stellung der „ars amandi“. Zusammen mit dem Slogan „Sex up your Life“ bringt die neue Wort-Bild-Marke auf den Punkt, wofür das Unternehmen steht.

#### The red side of life

Die neue Corporate Identity setzt ganz auf erotische Rot-Töne und wird konsequent in allen Geschäftsbereichen des Konzerns umgesetzt: vom Internet-Auftritt über den Geschäftsbericht, vom Katalog bis zum Shop. Der Clou: Für den Launch des ersten Shops im neuen Outfit konnte eine Adresse gesichert werden, wie man sie besser nicht finden konnte: in Berlin auf dem Kurfürstendamm 69!

Mit Rot gespart wurde auch nicht beim Foto-Stil: makellose Frauenkörper auf rotem Samt und Satin, close up mit sinnlich roten Lippen, Dildos, die wie zufällig aus der natürlich roten Damentasche fallen... Bilder, die inspirieren und die Phantasie anregen.

Bei einem Presse-Frühstück mit Laugenbrezeln in Form von Sechsern und Neunern wurde das neue Markenkonzept den Medienvertretern aus Tagespresse, Funk und Fernsehen sowie der Marketingfachpresse präsentiert.

Verantwortet wird der Branding-Prozess von der Abteilung Unternehmenskommunikation. Sie stellt sicher, dass die Corporate Identity in allen Bereichen – nach innen und nach außen – einheitlich umgesetzt wird. Ziel ist es, die Marke nachhaltig zu stärken, ihren Wert weiter zu steigern und international auszubauen.



Assia Tschernookoff,  
Leiterin Public Relations und  
Unternehmenskommunikation,  
Beate Uhse AG