

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 63 - Sommer 2010

Carglass typisiert – Carglass fällt 'raus

Menschen soll es, wenn Unternehmen ihre eigenen Mitarbeiter als Protagonisten in der Werbung einsetzen. Und authentisch soll es sein. So weit – so löblich. Allerdings darf den Marketing-Machern dabei der eigentliche Werbemechanismus nicht aus dem Blick geraten, und sie sollten sich aller Botschaften bewusst sein, die sie senden. Seit Monaten schon nervt das Spezialunternehmen Carglass mit seiner TV-

Werbekampagne, die Reparaturbedarfe wecken soll. Neben einem Jingle, der ursprünglich für die Radiowerbung entwickelt worden war und für das Fernsehen denkbar (und hörbar) ungeeignet ist, bauen die Spots auf Mitarbeiter, die ihr Produkt stolz präsentieren. Bislang sahen wir ausschließlich männliche, deutsche Mitarbeiter, die Angst vor einem Scheibenriss machten und rasche Hi-Tech-Reparatur vorbeugend in Aussicht stellten. Wahrscheinlich war das Fernsehpublikum bislang dankbar, dass es stets den typischen Auto-Reperatur-Mitarbeiter vor Augen hatte.

Die jüngste Bestätigung festgefahrener Rollenvorstellungen liefert Carglass mit dem aktuellen TV-Spot, in dem der mobile Reparatur-Service angepriesen wird. Dieser scheint vor allem für Mütter geeignet zu sein, die zwar ein Auto haben, um die Kinder zu chauffieren, andererseits aber nicht in der Lage sind, mit diesem in eine Werkstatt zu

fabren. „Mit 2 Kindern kann sie nicht mal eben in die Werkstatt.“ Der Carglass O-Ton bestätigt: Mütter können nur Mutter sein – sonst nichts. Auch optisch wird kein Klischee ausgelassen. Wir fragen uns: stammt womöglich Alles aus den eigenen Reihen der Carglass-Beschäftigten?

(ms)

