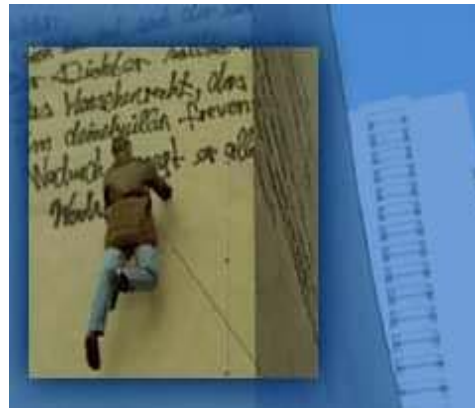


## **DIVERSITY MARKETING**

Aus: Diversity Newsletter 11 – Februar 2005

### GMX Spot „Die Gedanken sind frei ...“

Wie kann man Werbung für etwas Virtuelles machen, das nichts kostet und für Millionen potenzielle KundInnen (Tendenz steigend) geeignet ist? GMX setzt hierzu auf Vielfalt und auf einen Ansatz, der werte-orientiert und ungewöhnlich zugleich ist. Eine schwebend kniende Kirchenbesucherin oder ein Mann, der scheinbar schwerelos den Prolog von Goethes Faust an eine Hauswand sprüht sind zwei der Szenen aus dem aktuellen TV-Spot. Sie stehen laut GMX „symbolhaft für das, was einen Menschen ausmacht: Gedanken, Gefühle, Träume



und Visionen.“ Dieser Fernsehwerbung gelingt es, unterschiedliche Lebenswirklichkeiten so abzubilden, dass eine Vielzahl von Menschen einen Bezug zum eigenen Leben herstellen und sich dadurch identifizieren kann. Keine Selbstverständlichkeit, wie unzählige Mainstream-Spots traurig zeigen. Die Vertonung unterstreicht den werteorientierten Ansatz: Ein Kind singt das Lied „Die Gedanken sind frei“. Auch wenn nicht jede/r den schrägen Klang goutieren mag, er schafft Aufmerksamkeit und die Aussage dürfte weitaus mehr Menschen besser erreichen, als das pubertäre „Yeah, Yeah“ einer Boy- oder Girl-Group. Ist es nicht bedauerlich, dass noch so viele Werber glauben, sie könnten nur mit feinen Familien oder markigen Machos ihre Produkte effektiv anpreisen? GMX zeigt, dass es auch anders geht, und dass Vielfalt, Werteorientierung und Einbeziehung unterschiedlicher Lebenswelten praktisch möglich und erfolgreich sein kann.

Der Link zum Spot:

<http://www.gmx.net/sidbabhddg.1106640746.31519.sllfxlkqwn.76X/de/produkte/tv-spot/index.html>