

„The Collaborative Business Experience“ – Die Wahrheit ist oft sehr viel tiefer versteckt, als es auf den ersten Blick erscheint.

Was Capgemini's Werbefilm „The Coach“ nicht zeigt, ist in einem neuen sd&m-Film zu sehen.

Die Wahrheit

von Sven Obermaier

Wer sehr erfolgreich sein will, benötigt neben einigen glücklichen Umständen auch jede Menge Durchsetzungswillen, ununterbrochenes Engagement und eine kritisch beurteilte Planung. Andre Agassi, einer der besten Tennisspieler unserer Zeit, gehört zu diesen gesegneten Individualisten. Doch der Erfolg ruht nicht allein auf seinen Schultern. Ein eng verzahntes Netzwerk an miteinander kooperierenden Teamkollegen bildet die Basis seiner großartigen Leistungen. Darren Cahill, Agassi's sicherlich gut bezahlter Trainer, ist eine dieser Kräfte im Hintergrund. Erfolg ist also käuflich!



Ausschnitt aus „Capgemini - The Coach“ – Original..

Mit „The Collaborative Business Experience“ wirbt Capgemini für sich, ebenfalls als ein solches Netzwerk zu fungieren. Der Erfolg von Capgemini's Kunden steht im Vordergrund, nicht das Unternehmen selbst. Wählen Kunden deswegen Capgemini als Geschäftspartner? Wohl kaum. Doch weshalb wirbt unser Mutterkonzern mit dieser fast schon göttlich selbstlosen Darstellung?

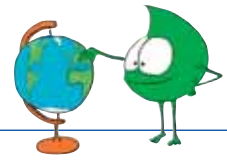
Werbung transportiert auf einen Blick Botschaften, die den Zuschauer meist zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen bewegen soll. Natürlich ganz zu Gunsten des Käufers. Eine Form der Gehirnwäsche sozusagen. Capgemini's Werbefilm „The Coach“** bedient sich dieser völlig legalen Manipulationsmöglichkeit. Den Zuschauer erreicht innerhalb von 30 Sekunden ein Bild von Aufopferung – Verzicht vom außenwirksamen Erfolg zu Gunsten des Kunden. Die Schöpfer des Werbefilms wählten hierzu als Grundlage die ein-

gangs genannte Erfolgsstory von Agassi und dessen Trainer Cahill. Die projizierte Information auf die Zuschauer: Capgemini versteht nicht nur, wie Erfolg gepusht werden kann, nein, sie vermittelt sogar den Eindruck, dass dies das Leitbild einer ganzen Firmenkultur ist.

Doch anstatt dieses uneigennützig Bild eines Dienstleisters im Unterbewusstsein

sein Unwesen treiben zu lassen, ermöglicht die aktive Auseinandersetzung mit dieser Thematik, die Wahrheit hinter den Kulissen zu verstehen. Denn die Frage nach dem Sein beginnt erst am Ende des Werbespots. Ist Capgemini selbst erfolgreich? Gemessen an der fast biblischen Größe des Unternehmens darf diese Annahme getroffen werden. Woher rührt dieser Erfolg? Aus der eigenen Kraft?

**Download unter www.capgemini.com/collaborative/Campaign/TV_Commercial.shtml



Nun, vielmehr sind die vielen kleinen quiriligen Netzwerke hinter der Fassade „Capgemini“ Erfolgsgarant. sd&m ist Beispiel eines solchen Zahnrades in diesem monströsen Getriebe. Und auch wir verzichten auf außenwirksame Anerkennung zu Gunsten unserer Mutter. Wird diese Kette weitergesponnen, stellt sich die gleiche Frage nach dem Erfolg von sd&m. Hier agieren ebenso Teams im Hintergrund, seien es Geschäftsbereiche, F&S, unsere TI'ler, CC, SEK und alle weiteren, die allesamt in erster Linie uneigennützig den Erfolg von sd&m sichern. Dieser Faden lässt sich tiefer und tiefer in (Geschäfts-)Beziehungsstrukturen verfolgen. Erst am Ende erscheinen wir sd&m'ler in Person.

Diese unabdingbare Notwendigkeit einer Erfolgsbeziehung wird in „The Coach“ als besonderes Merkmal eines ganzen Konzerns verkauft. Das war Anlass genug, diesen Werbespot in Form einer Parodie neu zu verfilmen: Filmanalyse, Drehbuch, Teamfindung, Setsuche, Dreh, Schnitt, Nachvertonung, Freigabe. Ergebnis der zehn Kollegen war nach vier Monaten Arbeit „The Truth behind the Truth“, ein 1:1-Pendant des Originals. Mit Premiere im Dezember 2004 ist der Film nun zum Download freigegeben (siehe Kasten).



Ausschnitt aus „sd&m - The Truth behind the Truth“ – ...und Wahrheit

Abschließend sei die Frage nach unserem eigenen Erfolg gestellt, sei er nun geschäftlich oder privat. Wie oft denken wir bewusst darüber nach? Haben wir nicht auch unser ganz persönliches Netzwerk bestehend aus Familie und Freunden? Was „The Coach“ verschweigt: Erfolg wächst, wenn wir ihn teilen. Ein guter Grund, sich bei seinen Liebsten zu bedanken – einmal ganz individuell.

Das Kurzprofil vom Sven liest man auf Seite 23



Alle der Redaktion bekannten sd&m-Filme auf einen Blick:

- 2001: Kinowerbung (sd&m CC)
- 2002: Mausfilm – Cooles Spiel (Sven Obermaier)
- 2004: Ruf mich an! (sd&m Stuttgart)
- 2004: The Truth behind the Truth (Sven Obermaier)

Download unter sww.sdm.de/org/cc/fut/