

Rezension: „Brand Hijack“ von Alex Wipperfurth. (▶ [Titel bei Amazon](#))

Ein sehr interessantes Buch. Es beschreibt Marken, die dadurch groß geworden sind, dass sie von Kunden gleichsam übernommen, vereinnahmt wurden. Mir gefällt insbesondere, dass Wipperfurth sehr nachdrücklich darauf hinweist, dass Marketing im 21. Jahrhundert mit den Konsumenten in gemeinsamer „Arbeit“ passiert: *„Let your consumers help shape your brand.“* (Siehe auch [Open Source Marketing](#).) Wipperfurth beschreibt, wie die von den Kunden mitbestimmte Evolution zu erstaunlicher Loyalität und Begeisterung führen kann. Red Bull und Blair Witch Project werden ausführlich beschrieben, und der Unterschied zwischen Marken, deren „Hijack“ aus Versehen und ohne Willen der Markenführenden passiert, und solchen, bei denen die Marketingverantwortlichen das richtige Gespür dafür hatten, wird herausgearbeitet.

Sehr gut gefällt mir auch das letzte Kapitel. Hier beschreibt der Autor recht eindrücklich den entscheidenden Unterschied zwischen „Consumer Retention“ und „Consumer Loyalty“ – im ersten Fall schafft es die Marke, Barrieren gegen das Abwandern der Kunden zu errichten. Es handelt sich also letztlich um eine Art erzwungene Abhängigkeit. Frequent Flyer Miles sind ein gutes Beispiel: die Kunden sind nicht loyal gegenüber dem Anbieter, weil sie ihn und sein Angebot toll finden. Sie wollen einfach nur kostenlose Flüge haben. Wenn sie woanders auf insgesamt günstigere Weise ihre Flüge bekommen können, sind sie weg. Im Fall echter Loyalität schafft es die Marke dagegen, die Konsumenten von sich, vom eigenen Angebot zu begeistern. Letztlich ist dies mit den Erkenntnissen von Fred Reichheld verwandt, der erkannt hat, dass sich wahre Zufriedenheit der Kunden eigentlich erst daran festmachen lässt, ob sie bereit sind, die Marke Freunden und Bekannten zu empfehlen.

Enttäuschend finde ich aber, dass es letztlich ein weiteres Buch aus der Reihe „unüberschaubare Ideensammlungen“ ist. Denn es besteht aus einer nicht enden wollenden Reihung von Gedanken, Ideen, Ansätzen, Leitlinien, die nach der Lektüre (wenn überhaupt) eher schemenhaft ein großes Ganzes ergeben. Es gibt Tipps wie den folgenden: *„It all starts with an idea. An idea that you seed, nurture, and grow over time into a new cultural norm.“* Wie das genau gehen soll, wird aber nicht konkret beschrieben. In Kapitel 14 kündigt er vier Seeding-Techniken an. Der Leser freut sich – es wird handfest! Dann kommen aber keine Seeding-Techniken, sondern eher fundamentale Marketingphilosophien: *Create brand folklore. Declare a new worldview.*

Manche Sachen sind sogar ein wenig ärgerlich. An einer Stelle heißt es: *„One important aspect of viral buzz is that its effect is immediate and short term. Only verbal and visual buzz can be sustained over long periods of time.“* Ohne mich zu weit aus dem Fenster lehnen zu wollen: Meiner Ansicht nach ist das Gegenteil der Fall. Bei Mazda UK sorgen virale Online-Filme noch zwei Jahre nach dem ersten Seeding für Besucher auf der Seite. Ein anderes Unternehmen konnte erst Jahre nach Veröffentlichung eines viralen Online-Spiels einen plötzlichen Nutzeransturm dadurch verzeichnen. Durch Consumer Generated Media ist „online viral buzz“ mittlerweile sogar in gewisser Weise archivierbar. Was offline und im Gespräch passiert, ist sehr viel eher „immediate“ und „short-term“.

Völlig gefehlt hat mir außerdem das Thema Alternate Reality Games. Auch wenn noch nicht sehr verbreitet, haben Unternehmen hiermit einen Weg gefunden, den Brand Hijack bereits in die Kampagne einzubauen. Das Thema erwähnt Wipperfurth leider gar nicht.

Zusammenfassend: Sicher eine interessante Lektüre, die inspiriert und neue Ideen liefert. Der Autor liegt meiner Ansicht nach mit seiner Vorstellung von Marketing im 21. Jahrhundert sehr richtig. Aber wer hofft, aus dem Buch konkrete Anleitungen für die eigene Arbeit mitzunehmen, wird wohl enttäuscht. Abgesehen vielleicht von der Erkenntnis, dass es an der Westküste der USA eine ziemlich interessante Agentur mit einem deutsch(-stämmig?)en Partner gibt.

Martin Oetting