

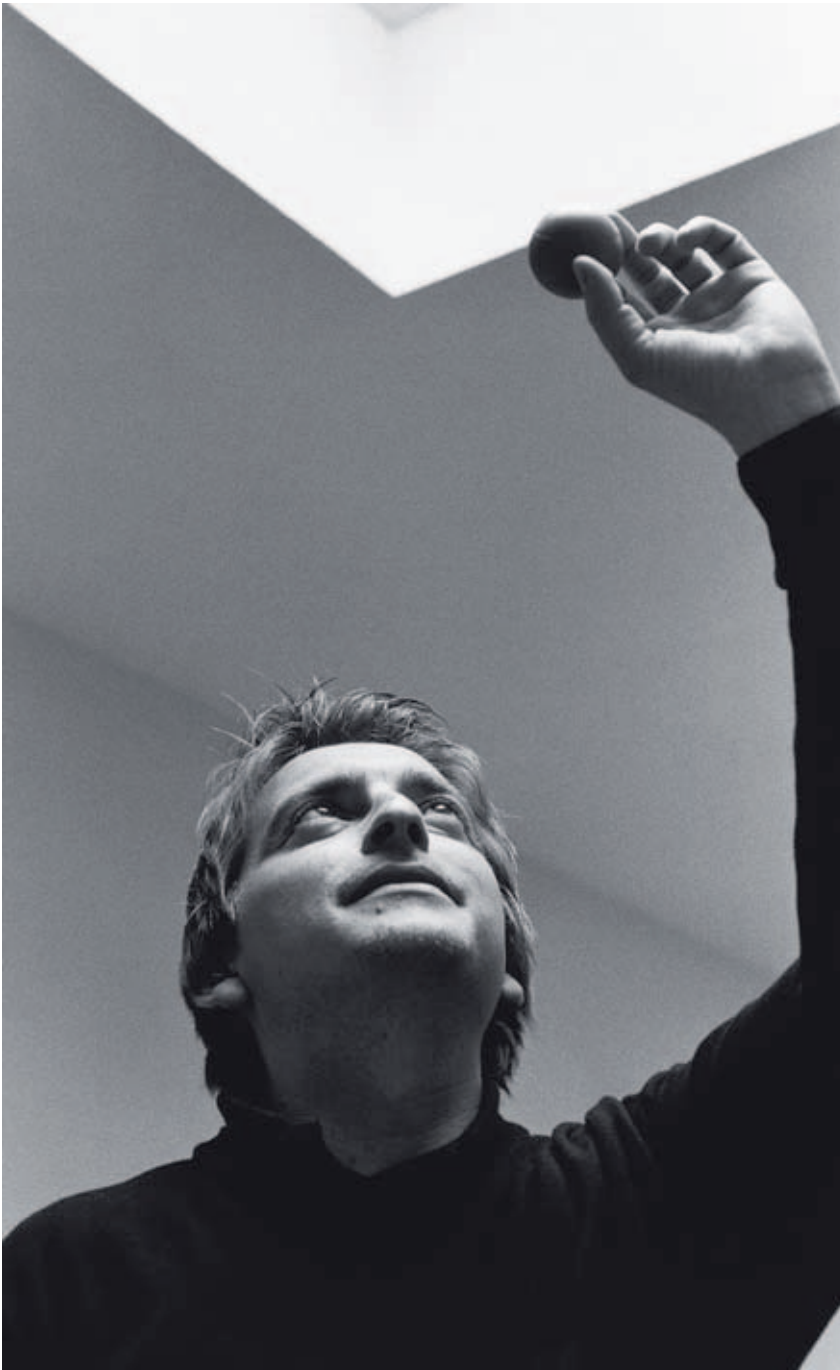
8.1 Marken ohne Werbung



Werkbuch M wie Marke

Richard Tejada-Schmitz
und Martin Oetting

Marken ohne Werbung



**Senior Planner,
Grey Strategic Planning –
A Division of Grey Global Group
Middle Europe**

Richard Tejada-Schmitz, Jahrgang 1972; bis 1998 Hauptstudium der Economics an der University of Maastricht und Universidad de Sevilla (Abschluss: Master of International Economic Studies) mit den Schwerpunkten Marketing und Competition and Market Regulation.

Seit 1999 Strategic Planner für Markenführung bei der Grey Global Group in Düsseldorf und seit 2002 Senior Strategic Planner. Autor der Studien „Dot Com Jungle – brand or die“, 2000 und „Markenfrische im Internet – über Stars und Money Burner“, 2001.

2000 – 2001 Referent beim Management Circle und an der Hochschule der Künste in Berlin. Mitautor der Buchveröffentlichung: E-Branding-Strategien, 2001, Gabler Verlag. Seit 2002 regelmäßiger Referent an der Universität St. Gallen.

Neben seiner Tätigkeit als Strategic Planner mitverantwortlicher Gründer der Initiative wildCARD® innerhalb der Grey Global Group, die es sich zum Ziel gesetzt hat, Kompetenzen im Bereich Buzz-/Viral-/Guerilla-Marketing aufzubauen.

Derzeitige Arbeitsschwerpunkte: Markenmigration, Markenaufbau, Markenführung und Marken ohne Werbung.



**Account Director,
Dorland Werbeagentur GmbH**

Martin Oetting, Jahrgang 1972; bis 1999 Hauptstudium der Betriebswirtschaftslehre an der E.A.P. Europäische Wirtschaftshochschule in Paris, Oxford und Berlin (heute ESCP-EAP), Abschlüsse: Diplom-Kaufmann und Diplômé Grande Ecole. Studienschwerpunkte: Internationales Management und Marketing. Thema der Diplomarbeit: Media-Konvergenz zwischen Internet und Fernsehen – ein Instrument für das Jugend-Marketing?

Von 1999 bis 2001 Kundenberater für Procter & Gamble und Intershop bei Grey Worldwide in Düsseldorf, parallel dazu Tätigkeit als Online-Journalist.

Seit 2001 Etat-Direktor bei der Dorland Werbeagentur in Berlin, verantwortlich für den Bereich Internet sowie seit Herbst 2002 für die Betreuung des Kunden Bewag/Vattenfall Europe (Energieversorger) im Bereich der integrierten Kommunikation. Mitautor der Buchveröffentlichung: E-Business nach der Web-Euphorie, 2001, Verlag Moderne Industrie.

Neben der Entwicklung integrierter Marken-Kommunikation liegt ein aktueller Schwerpunkt seiner Arbeit in der Entwicklung umsetzbarer Strategien zur Marken-Kommunikation mittels Buzz-/Viral-Marketing.

Passionierter Skiläufer (alpin) und Rockgitarrist.

Management Summary

Wir wollen Sie dazu einladen, Marken-Kommunikation einmal unter einem etwas anderen Blickwinkel zu sehen. Bei der Entwicklung von Kommunikation für Produkte/Marken handelt es sich letzten Endes immer um den Versuch, Ideen in einer Bevölkerung zu verbreiten.

Neben den klassischen und überschaubar scheinenden Methoden hat es immer wieder andere Ansätze gegeben, diese Verbreitung zu erreichen: indem man Effekte in der zwischenmenschlichen Kommunikation („Mund-zu-Mund-Propaganda“) angeregt hat, die in manchen Fällen außerordentlich effizient funktioniert haben (Buzz-, Viral- oder Guerilla-Marketing genannt).

Wenn man auf diese Weise die eigene Marken-Kommunikation aus einem neuen Blickwinkel betrachtet, kommt man zu neuen Möglichkeiten – man kann eine wildCARD® ziehen, die das Spiel wieder in Bewegung bringt.

wildCARD®: Marken-Erlebnisse, über die es sich zu reden lohnt!

Zwei interessante Geschichten vorweg.

Geschichte 1: Warum ist Birkenstock in Nordamerika so erfolgreich?

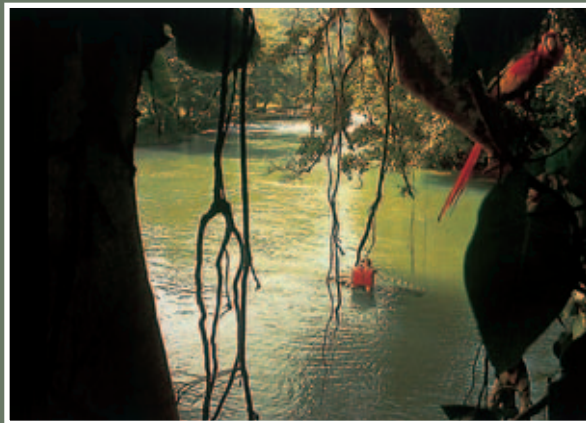
Eine Frau aus Kalifornien macht in einem deutschen Kurort Urlaub, um dort Yoga-Unterricht zu nehmen. Eines Morgens fragt sie ihren Lehrer nach einer besonderen Schuhmarke aus Skandinavien, weil sie erfahren hat, dass deren Produkte gut für ihre Füße seien. Der Yoga-Lehrer erzählt ihr von einem anderen Schuh mit einer Korksohle, die Frau kauft die Schuhe und nimmt sie mit zurück nach Kalifornien.

Diese Begegnung von zwei Menschen war das bedeutendste Ereignis für den Siegeszug von Birkenstock in Nordamerika. Die Frau ist Margot Frasor und die exklusive Vertriebsperson für Birkenstock in den Vereinigten Staaten von Amerika, mit einem geschätzten Jahresumsatz von über 90 Millionen Dollar. Margot Frasor nahm das Paar Birkenstock-Schuhe mit in die USA und wurde schon nach kurzer Zeit auf das komische Design der Schuhe angesprochen. Sie fand heraus, dass viele ihrer Freunde und Bekannten auch daran interessiert waren, ein solches Paar besonders bequemer Schuhe zu tragen. Alle Recherche führte jedoch zu einem Ergebnis – die Schuhe wurden in den USA nicht verkauft, sie waren ganz einfach nicht zu haben. Aufgrund ihrer wiederholten Nachfragen riet ihr dann einer der Schuhhändler dazu, den Import der Schuhe ganz einfach selbst zu übernehmen. Margot Frasor begann also, Birkenstock-Schuhe in die USA zu importieren. Besser gesagt, sie begann den Versuch. Denn was ihr als Konsumentin nicht geglückt war, schien auch der Importeurin nicht zu gelingen. Auf den entsprechenden Schuh-Messen wurde sie nicht beachtet, sie fand keine Händler, die ihr diese „seltsamen“ Schuhe aus Deutschland abnehmen wollten. Schließlich mietete sie sich einen kleinen Verkaufstisch auf einem Reformhaus-Kongress in San Francisco, auf dem sie und ihre Bekannten aus dem alternativen Milieu oft unterwegs waren. Und siehe da, das Glück wendete sich. Sie hatte den Zirkel von Menschen gefunden, in dem die Birkenstock-Schuhe besonders gut ankommen und gefallen. Die Leute rissen ihr die Schuhe förmlich aus den Händen und so begannen die Birkenstock-Schuhe ihren Siegeszug durch Nordamerika auf einem Reformhaus-Kongress in San Francisco.

Geschichte 2: Warum ging die Kriminalitätsrate in New York City Ende der 90er Jahre plötzlich zurück?

In den 80er Jahren wusste jeder, dass New York City die Stadt der schlimmsten Verbrechen ist. Ende der 90er Jahre war alles anders. Jeder Tourist konnte ungestört und ganz bequem in vielen Teilen New York Citys auch am Abend

Die 90er Jahre



Eine von 938 Marken, von denen wir in 50 Jahren gelernt haben.

Wie eine „unverwüstliche“ Koffermarke so abenteuerlich-aufregend daherkam wie die Reise selbst.

Wer erinnert sich nicht an den legendären Koffertest mit dem Elefanten? Samsonite machte die Geschichten rund um seine strapazierfähigen Koffer immer schon spannender und aufregender, als die meisten Urlaubs- oder Geschäftsreisen selbst sein konnten und sollten. Man kam fast auf die Idee, nur zu verreisen, um den Samsonite einem neuen, persönlichen, nie da gewesenen Torture-Test zu unterwerfen. Immer neue Abenteuer bewiesen immer neu, was so alles auf einer Reise passieren kann – nur nicht mit dem Samsonite. Der Kreativität waren keine Grenzen gesetzt. Die Marke Samsonite wurde zum Gattungsbegriff. Und setzte über ihre Werbung auch gleich einen neuen Qualitätsstandard für Reisegepäck. Der Rest waren einfach nur Koffer. Samsonite wurde ein anderes Wort für Stabilität, Sicherheit und Verlässlichkeit für unterwegs.

spazieren gehen, und aus dem Verbrechensmoloch war wieder ein spannender Schmelztiegel der Völker geworden. Was war passiert? Es ist nahe liegend anzunehmen, dass man mittels enormer Polizeimacht und rigider Strafverfolgung einen jahrelangen harten und schließlich erfolgreichen Kampf gegen die Kriminalität geführt hätte. Es waren jedoch nicht notwendigerweise solche Maßnahmen, die zum Erfolg geführt haben, sondern mit hoher Wahrscheinlichkeit war es das bewusste Anwenden der „Theorie der zerbrochenen Glasscheibe“. Diese besagt, dass ein Wohnviertel dann dem Verfall preisgegeben ist, wenn die Glasscheiben in leer stehenden Wohnungen zerbrochen sind und nicht mehr ersetzt werden. Die Menschen werden achtlos, wenn die Umstände andeuten, dass Achtlosigkeit die passende Verhaltensweise ist. So wird Kriminalität die unvermeidliche Folge von Unordnung – Raubüberfälle und Diebstähle erscheinen den Tätern weniger riskant, wenn sie auf Straßen stattfinden, wo die potenziellen Opfer bereits von den bestehenden Bedingungen eingeschüchtert sind.

Genau darauf reagierend begann man in New York City, die Umstände zu korrigieren. Der beste Ansatzpunkt war die U-Bahn, denn sie ist das Netz, das die ganze Stadt miteinander verbindet. In diesem Netz wurde Ordnung geschaffen: Indem mit Nachdruck die Graffitis auf den Zügen so oft abgewaschen wurden, dass den Sprayern die Lust an ihrer Kunst verging. Indem die Fahrkartenkontrollen wieder eingeführt und verschärft wurden. Indem mit Hingabe die U-Bahn-Züge innen immer und immer wieder gereinigt wurden. Bis die Menschen merkten, dass in der U-Bahn kein Platz für Unordnung ist. Und wo kein Platz für Unordnung ist, da ist schon lange kein Platz für Kriminalität. Danach bewegte man sich an die Oberfläche: Man ging gegen scheinbar vernachlässigbare Delikte vor, wie öffentliche Trunkenheit oder geringfügige Schäden am Eigentum anderer. Und so sorgte man Schritt für Schritt dafür, dass in der Stadt die „Fensterscheiben“ repariert wurden. In der Folge ging die Verbrechensrate zurück.

Die beiden Geschichten sollen als Einstieg in ein Thema dienen, das wir auf den folgenden Seiten behandeln werden. Wir wollen Sie dazu einladen, Markenkommunikation einmal unter einem etwas anderen Blickwinkel zu sehen. Denn es handelt sich bei der Markenkommunikation letzten Endes immer um den Versuch, Ideen in einer Bevölkerung zu verbreiten. Neben den klassischen und überschaubar scheinenden Methoden hat es immer wieder andere Ansätze gegeben, diese Verbreitung zu erreichen: indem man Effekte in der zwischenmenschlichen Kommunikation („Mund-zu-Mund-Propaganda“) angeregt hat, die in manchen Fällen außerordentlich effizient funktioniert haben. Aus unserer

wildCARD®: Marken-Erlebnisse, über die es sich zu reden lohnt!

Sicht illustrieren die beiden vorangestellten Geschichten zwei fundamentale Erkenntnisse, die für einen derartigen Kommunikationsansatz wichtig sind:

1. Zur Durchsetzung von Ideen in Bevölkerungen sind oft bestimmte Schlüsselpersonen von entscheidender Wirkung, weil sie besondere Eigenschaften besitzen, die sie zu Mittlern von Ideen machen. Ohne Margot Frasor, ohne ihre Hartnäckigkeit und ihre Verbindungen zu bestimmten Kreisen in der Bevölkerung wären die Birkenstock-Schuhe nicht zum großen Erfolg in Nordamerika geworden.

2. Die Menschen sind oft viel stärker ein Produkt ihrer Umwelt, als sie es selbst zuzugeben bereit sind, und das subtile Drehen an entsprechenden Stellschrauben kann manchmal zu erstaunlichen Verhaltensänderungen führen. Ob der Rückgang der Verbrechensrate in New York City tatsächlich so eingeleitet wurde und verlaufen ist, wie oben beschrieben, ist unter Experten umstritten. Die Anzeichen, dass das beschriebene Verändern von äußeren Einflüssen eine wichtige Rolle gespielt hat, sind jedoch deutlich.

Wenn man auf diese Weise die eigene Marken-Kommunikation aus einem neuen Blickwinkel betrachtet, kommt man zu neuen Möglichkeiten – man kann eine wildCARD® ziehen, die das Spiel wieder in Bewegung bringt.

Marketing-Kommunikation – die Aufgabe wird schwieriger.

Werbung macht die Zielgruppe mit Markenbotschaften vertraut. Direct Marketing erlaubt den direkten Dialog mit dem Kunden. POS-Kommunikation übermitteln die Botschaft im Moment der Kaufentscheidung. Im Internet kann der Konsument zur Marken-Interaktion in Echtzeit bewegt werden. Sponsoring und Events verbinden die Marke mit positiv empfundenen Erlebnissen und Umfeldern. Aber: Die Aufgabe wird schwieriger. Mit wie vielen Tausenden von Werbebotschaften die Menschen in der heutigen Zeit pro Tag überschüttet werden, ist fast täglich in einer neuen und noch höheren Schätzung im entsprechenden Branchenblatt zu lesen. Doch nicht nur der Druck der Kommunikation auf die überreizten Sinnesorgane der Zielgruppen nimmt stetig zu. Auch die Zielgruppen selbst sind nicht mehr das, was sie einmal waren. Es gab Zeiten, da konnte man relativ verlässlich Prognosen darüber abgeben, welcher Medienkonsument, mit welchen ungefähren Einstellungen ausgestattet, in welchem familiären Umfeld verankert ist. Und so wurde die Kommunikation daran ausgerichtet. Heute ist ein Durchschnittsmensch morgens Business Class, mittags Fitness Freak, nachmittags Technik-affin, abends beim Kegelnabend und am Wochenende auf einer Techno-Rave. Welche Zielgruppe das ist und in welchen

Umfeldern man ihn effizient erreicht, ist oft schwer, manchmal gar nicht zu sagen.

Die „Kreativitätsbranche“ hat auf diese Entwicklungen erstaunlicherweise immer wieder dieselben – und, mit Verlaub, wenig kreativen – Antworten: Mehr Kreativität, mehr Planung, mehr Media-Druck, mehr Integration. Also eigentlich nur alter Wein, in alten Schläuchen, aber möglichst viel davon.

Auch wenn wir gegen (guten!) Wein nichts haben, glauben wir, dass manchmal ein anderer Weg nahe liegt: Der Weg „vorbei am Lärm und durch die Hintertür“ in die Köpfe der Verbraucher. Wenn man Konsumenten dazu bewegen kann, über Marken zu sprechen, auf eine Weise, die der Marke nützt, dann bewirkt das bekanntlich sehr viel mehr als manche Printanzeige, TV-Werbung oder PR-Aktion. Denn es entstehen Neugier und Interesse, aus ganz persönlichen Beziehungen heraus – Ideen pflanzen sich fort.

In der vergangenen Zeit hat es wiederholt und häufiger Marketing-Erfolge gegeben, die auf diesen Mechanismen aufbauten: Hotmail (Case 1), The Blair Witch Project (Case 2), Hush Puppies (Case 3) etc. Manchmal wurde es Guerilla-Marketing genannt. Manchmal Buzz-Marketing. Im Internet heißt es oft Viral-Marketing. Aber ganz gleich, wie man es nennt, es muss beherrscht und gut geplant durchgeführt werden. Denn gerade in der Blütezeit der Dot-Com-Manie war manch misslungener Versuch des Guerilla-Marketings nichts als ein bunter Strauß verrückter Ideen, die dazu führen sollten, dass Konsumenten über ein Produkt oder eine Marke sprachen. Manchmal taten sie das dann auch, aber wir wissen heute, dass amüsiertes Geplauder über einen verrückten Gag noch kein reales Produktinteresse hervorruft.

Ohne Strategie und nur mit einer verrückten Idee bewaffnet, kann man seiner Marke leicht schaden. Nun sind wir nicht gegen gute, spannende, witzige Ideen. Ganz im Gegenteil – als Agentur sind wir auf großartige Ideen angewiesen. Für ganz genauso wichtig halten wir jedoch eine sorgfältig erarbeitete Strategie, welche die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten in den Mittelpunkt der Überlegungen rückt. Denn nur auf diese Weise kann jede gute Idee als Teil einer betriebswirtschaftlichen Anstrengung wirken, die als einziges Ziel ein positives Return on Investment verfolgt.

Daher ist Ausgangspunkt unserer Überlegungen dazu, wie man die beschriebenen Mechanismen der Kommunikation zwischen Menschen nutzen kann, ein besonderer Blickwinkel auf die jeweilige Zielgruppe. Wir wollen beschreiben,

wildCARD®: Marken-Erlebnisse, über die es sich zu reden lohnt!



Kostenloser E-Mail-Account im Internet. Hotmail war der erste Anbieter, der im Internet mit großem Erfolg einen viralen Mechanismus einsetzte, um neue Nutzer zu gewinnen. Die entscheidende Marketing-Idee: Jeder User, der eine E-Mail verschickt, sendet automatisch am unteren Ende seiner Mail auch einen Link, welcher den Leser auffordert: „Get your private E-Mail from MSN Hotmail“. Jeder, der seine E-Mail über Hotmail versendet, fungiert somit auch als Empfehler für diesen Service. Hotmail konnte auf diese Weise in kürzester Zeit (18 Monaten) einen Kundenstamm von 12 Millionen Usern aufbauen. 2,5 Jahre nach dem Launch 1996 war Hotmail der weltweit größte E-Mail-Service mit mehr als 30 Millionen Kunden. Heute (2003) hat Hotmail über 118 Millionen Mitglieder.

Case 1

Hotmail.

Quelle: www.microsoft.com,
www.ortnerconsulting.com



Monate, bevor der Amateurvideo-ähnliche Film in die Kinos kam, konnte man die fesselnde Geschichte der studentischen Forscher im Internet nachlesen. Die Geschichte: Im Oktober 1994 verschwanden drei Studenten spurlos im Wald von Burkittsville, Maryland, während ihrer Dreharbeiten zum Dokumentarfilm „Blair Witch Project“. Ein Jahr später fand man das Filmmaterial. Täglich konnte man auf der Internet-Seite die neuesten Erkenntnisse über das vermeintliche Geschehen im Wald nachlesen (Fake-Infos wie Augenzeugenberichte, Tagebuchexzerpte und Zeitungsmeldungen schufen die Illusion, dass es sich nicht um ein fiktives Filmprodukt, sondern um einen realen Rätselfall handelte). Auf diese Weise wurde die Geschichte so eindringlich ange„teased“, dass bei einem Produktionsbudget von nur 35.000 US-Dollar im Endergebnis 142.800.000 US-Dollar an den weltweiten Kinokassen eingespielt wurden!

Case 2

The Blair Witch Project.

Quelle: www.schmaidt.de/movies



1994/1995 war die Schuhmarke Hush Puppies in den USA so gut wie ausgestorben, die Marke sollte eventuell ganz eingestampft werden. 30.000 Schuhe wurden noch verkauft, hauptsächlich in Kleinstädten. Da kam aus Manhattan die Meldung, dass die klassischen Hush-Puppies-Schuhe in den angesagten Bars und Clubs mit einem Mal zu einem begehrten Modeartikel geworden seien. Nach knapp einem Jahr waren die Verkaufszahlen der klassischen Hush Puppies auf 430.000 Paar jährlich geschossen. Die Entwicklung war allerdings nicht durch die Herstellerfirma Wolverine angeschoben worden, sondern dadurch, dass einige modebewusste Jugendliche in Manhattan diese Schuhe als Retro-Accessoire für sich entdeckten. Bemerkte diese Entwicklung wiederum von Modedesignern, die den Schuhen den Weg auf den Laufsteg ebneten. So wurde aus einem Auslaufmodell innerhalb weniger Monate eine Marken-Wiedergeburt von ungeheurem Erfolg.

Case 3

Hush Puppies.

Quelle: *The Tipping Point*,
Malcom Gladwell, 2000

wodurch Kaufentscheidungen häufig beeinflusst werden und wer in einer bestimmten Bevölkerung oder Gruppe eine Wirkung auf solche Entscheidungen ausübt. Danach betrachten wir, wie man selbst eine für die eigene Marke positive Wirkung in diesen Kommunikationskreisen ausüben kann.

Von statischen Gruppen zu dynamischen Netzen.

Produkte und Dienstleistungen werden in den seltensten Fällen an Individuen verkauft. Meistens verkauft man an unsichtbare Konsumentennetzwerke. Die klassische Kampagnenplanung geht jedoch immer von statischen Zielgruppendefinitionen aus, die eine Art idealisiertes Zielindividuum beispielhaft zu beschreiben versuchen. Dies kann als passendes Verfahren gelten, wenn man Mediaplätze buchen will. Um aber Konsumenten, die in vernetzten Prozessen Entscheidungen fällen, zur Konversation zu bewegen, erscheint es denkbar ungeeignet. Hier ist eine dynamische Sicht auf diese netzwerkartigen Zusammenhänge angebracht. Zunächst stellt sich aber die Frage: Warum agieren Konsumenten aus Netzwerken heraus?

Zu Beginn der Menschheitsgeschichte taten sie es, um zu überleben. In der freien Wildbahn war der Mensch nie aufgrund seiner Stärke oder Geschwindigkeit zum Überleben prädestiniert. Der Mensch vermochte sich zu behaupten, weil er seinen Verstand gebrauchte und gemeinsam mit anderen – im Team – Überlebensstrategien erdenken und anwenden konnte. Die Folgen davon verspüren wir noch heute. Denn auch heute nutzen wir diese alten Verbindungen, sie sind immer noch in unserem täglichen Leben zu spüren. In einer Welt, die zunehmend komplexer wird, benötigen wir die Arbeitsteilung und den Austausch mit den Artgenossen, um Komplexität zu reduzieren und um Entscheidungsprozesse zu verkürzen. Wer schon einmal versucht hat, eine Digitalkamera zu kaufen, weiß, was gemeint ist. Das Bilden von Netzwerken liegt in der Natur des Menschen. Als Zweites ist zu klären, wie sich die Kommunikation in den Netzen abspielt.

Kommunikation in Netzwerken.

Wer kennt das nicht? Ob man sich nun ein technisches Gerät kauft, die nächste Urlaubsreise plant, einen neuen Job sucht oder sich nicht sicher ist, welchen Internet-Provider man nutzen soll, es gibt ganz oft eine Person im Freundeskreis, die weiterhelfen kann. Wer sind diese Leute, die für Empfehlungen dieser Art gebraucht werden? Es gibt immer Menschen, die sich intensiver mit der einen oder anderen Sache auseinandersetzen, andere Personen, die Beziehungen haben, die einem selbst nicht zur Verfügung stehen, oder Leute, die mit solcher Überzeugungskraft über ein Erlebnis sprechen, dass man sich selbst ganz plötz-

wildCARD®: Marken-Erlebnisse, über die es sich zu reden lohnt!

lich für dieselbe Sache zu erwärmen beginnt. Und das ist auch gut so, denn diese Menschen stellen eine Orientierungshilfe dar, mittels derer wir die Komplexität des täglichen Lebens einfacher meistern können – und dafür ist man ihnen dankbar. Aus Sicht der Kommunikation sind also nicht alle Menschen, die sich in einem Netzwerk befinden, gleich. Manche Leute neigen mehr als andere dazu, ihren Freunden oder Bekannten von einer großartigen neuen Idee zu erzählen und diese davon zu überzeugen (Birkenstock-Beispiel: Frau Margot Frasor). Wir haben diese Leute „Influencer“ genannt, da sie die Gabe haben, andere Menschen mit einer Idee zu infizieren, wodurch sich diese Idee dann wie ein Virus in einem bestimmten Netzwerk verbreitet. Influencer kann man in drei verschiedene Kategorien unterteilen:

Es gibt die Kenner. Kennern vertraut man oft blind, da sie bekanntermaßen zu einem bestimmten Thema (in seltenen Fällen auch zu mehreren Themen) über viele Informationen verfügen und es lieben, darüber zu reden oder Diskussionen darüber zu führen. Eine solche Person kennt bestimmt jeder in seinem Freundeskreis. Es ist derjenige, den man fragt, wenn der Computer mal wieder nicht das macht, was er eigentlich machen sollte, oder wenn es gilt, ein gebrauchtes Auto zu kaufen.

Als Nächstes gibt es die Vermittler. Vermittler kennen sehr viele Menschen, viele davon auch nur oberflächlich, da sie eine ganz besondere Gabe haben, Menschen kennen zu lernen und zu verbinden, Kontakte zu knüpfen und – sehr wichtig – sie lange zu pflegen. Auf einen solchen ist man gestoßen, wenn einem nach einem Gespräch durch den Kopf geht: „Meine Güte, der kennt ja Gott und die Welt.“

Und als Drittes gibt es die Begeisterer. Begeisterer können Menschen in ihren Bann ziehen, da sie eine Überzeugungskraft besitzen, die weit über das hinausgeht, was eigentlich in ihren Worten zu enthalten sein scheint. Stefan Raab ist ein gutes Beispiel für einen prominenten Begeisterer. Er schafft es immer wieder, ein großes Publikum von der Witzigkeit oder dem Unterhaltungswert noch so alberner Ideen oder Aktionen zu überzeugen, und er verdient gutes Geld damit. In jedem Netzwerk, das sich zwischen Menschen in einer Gesellschaft entspinnt, gibt es eine gewisse Anzahl von Influencern dieser Art. Manche haben eine der beschriebenen Eigenschaften, manche zwei oder sogar alle drei, was sie natürlich umso mächtiger und einflussreicher werden lässt.

Die 50er Jahre



FINAS die Feine - wo nur das Beste gut genug ist

© 1950



FINAS die Feine - wo nur das Beste gut genug ist

Eine von 938 Marken, von denen wir in 50 Jahren gelernt haben.

Wie eine Marke ihre exotische Herkunft für eine Rolle in der Premium-Klasse nutzte.

Schon der Blick auf die Verpackung signalisiert orientalisches Leben der feinen Art – wie aus tausendundeiner Nacht. Als bewusster Kontrast zu der kargen Realität der 50er Jahre in Deutschland. Eine ganze Nation mühte sich, wieder lebenswürdige Umstände herzustellen. Was lag näher, als die Momente anzusprechen, in denen sich die besonders Tüchtigen und schon Erfolgreichen mal zurücklehnen konnten. Diese Augenblicke zu Verwöhn-Momenten zu machen, in denen „das Beste gerade gut genug ist“. Mit einem Produkt, das zwar ein paar Pfennige mehr kostete, aber eben nur Pfennige. Damals waren schon die kleinen Freuden des Lebens kostbar. Finas – das kommunizierte den kleinen Luxus, mit dem die großen Anstrengungen belohnt werden konnten. Jeden Tag oder vielleicht auch nur als das Besondere am Wochenende. Wie gesagt, es waren die Zeiten, in denen eine „Cigarette“ zu den Luxusprodukten gehörte.

Infektion der Zielnetze oder: Marketing by Serendipity^{®1)}.

In den Netzwerken selber geht es also nicht darum, möglichst viele Mitglieder mit einer Nachricht zu bombardieren, es geht vielmehr darum, möglichst viele Mitglieder einer Zielgruppe über eine Nachricht sprechen zu lassen. Dazu muss man versuchen, die Mitglieder einer Zielgruppe und insbesondere die „Influencer“ zu identifizieren und so zu erreichen, herauszufordern, dass sie anfangen, über das Produkt oder die Marke nachzudenken und schließlich zu reden.

Wir nennen den Prozess des Gedankenanstoßes beim potenziellen Verbraucher „Marketing by Serendipity[®]“. Kreative Kommunikation muss so funktionieren,

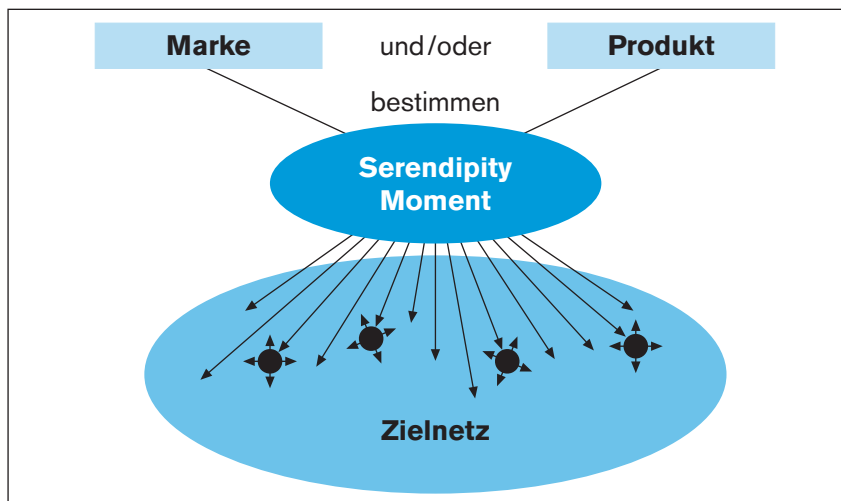


Abbildung 1

Marketing bei Serendipity[®].

Es geht nicht darum, möglichst viele Mitglieder der Zielgruppe mit einer Nachricht zu erreichen.

Es geht darum, möglichst viele Mitglieder einer Zielgruppe über eine Nachricht sprechen zu lassen.

Quelle: wildCARD[®]

dass Influencer sich herausgefordert fühlen, mehr über ein Produkt oder die Marke zu erfahren (unser Beispiel von New York City: Es kann einiges bewirken, die äußeren Umstände zu beeinflussen). Wenn sie dies tun, dann beginnt die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ von ganz allein, wie im Birkenstock-Beispiel am Anfang geschildert. Wie kann man Influencer herausfordern? Indem man eine Marke oder das Produkt so kommunikativ umhüllt, dass es bei der Zielgruppe ein unerwartetes Vergnügen – oder, wie wir sagen, einen Serendipity Moment – auslöst. Gelingt es, einen oder mehrere Influencer neugierig zu machen oder ihnen in Aussicht zu stellen, dass sie durch die Beschäftigung mit der Marke einen Wissensvorsprung herausarbeiten können, ist der erste Schritt in Richtung „Mund-zu-Mund-Propaganda“ getan. Gelingt die Verankerung einer interes-

1) Serendipity, engl.: die scheinbare Veranlagung, glückliche Entdeckungen zufällig zu machen – entscheidend an einem funktionierenden „Serendipity Moment“ kann oft sein, dass sich die Entdeckung einer Marke oder eines Produktes für den „Entdecker“ als eine glückliche Fügung darstellt. Daher sind solche Mechanismen, welche Menschen mittels Geld dazu zu überreden versuchen, ihren Freunden Produkte oder Dienstleistungen zu empfehlen, nicht Teil dieser Überlegungen.

wildCARD®: Marken-Erlebnisse, über die es sich zu reden lohnt!

santen, innovativen Idee bei den Influencern, ist die Lawine ins Rollen gebracht. Unabdingbar ist dafür eine genaue Zielnetzbeschreibung mit der Identifikation der Verhaltenstreiber in den Zielnetzen. Welche Informationen, Veranstaltungen, Gelegenheiten, Orte spielen entscheidende Rollen beim Informationsfluss in dem betrachteten Zielnetz?

Der Influencer.

Der Idealfall wäre natürlich, wenn man Influencer einfach identifizieren und gezielt ansprechen könnte. Das Persönlichkeitsprofil eines Influencers lässt sich jedoch nicht wirklich zielgenau herausarbeiten. Dies liegt unter anderem daran, dass man je nach Produktgattung und betrachtetem Zielnetz ganz unterschiedliche Menschen als Influencer ansprechen muss – will man Motorräder in den Vororten einer Großstadt verkaufen, hat man es mit anderen Influencern zu tun, als wenn man ein neues Premium-Parfüm etablieren will.

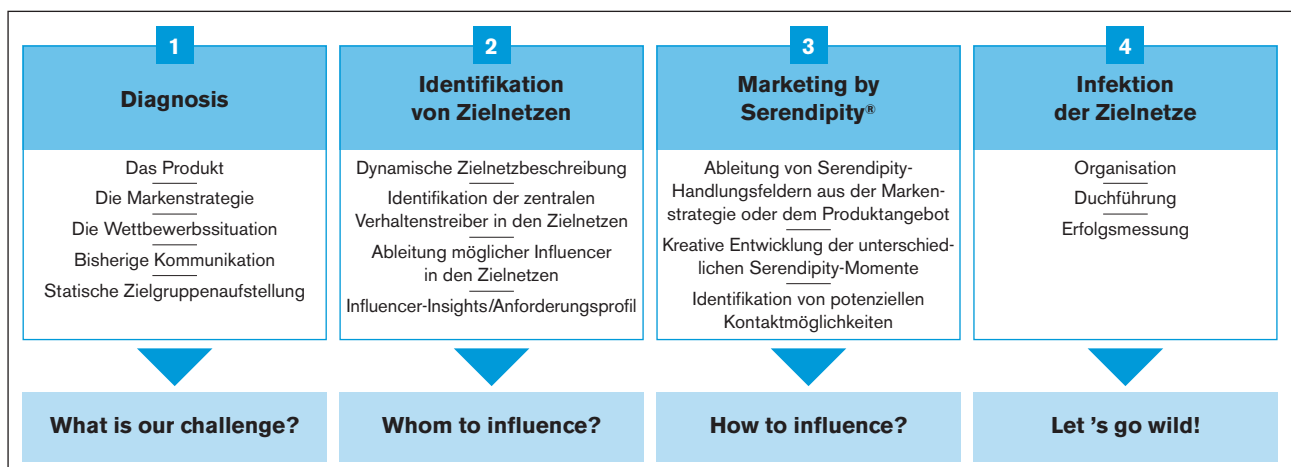
Man kann jedoch in jedem Fall versuchen, allgemeine Kenntnisse über Influencer geschickt auszunutzen: Beispielsweise kann ein in Aussicht gestellter Wissensvorsprung ein hilfreicher Mechanismus sein. Bietet man potenziellen Käufern einen Insider-Status an, der auch bei näherem Hinsehen nicht aufgesetzt, sondern ernsthaft wirkt, kann man davon ausgehen, dass sich gerade die Influencer angesprochen fühlen. In der Computer- und Computerspiele-Szene wird dies über die gezielte Zuteilung bzw. Veröffentlichung von Beta-Versionen bzw. durch die Beteiligung von Spielern am Entwicklungsprozess eines Spiels erfolgreich praktiziert.

Weniger direkt, über den Umweg des Einflusses anderer, lassen sich Influencer auch herausfordern. Beispiel: eine Innenstadtsituation in einer Millionenstadt am Abend, an einem Wochenende. Ein beeindruckender Set-Aufbau für ein Foto-Shooting oder einen Filmdreh regt Passanten zum Innehalten und Zuschauen an. Es entsteht der Eindruck, dass „on location“ Werbeaufnahmen für eine neue Kosmetikserie geschossen werden, möglicherweise im Rahmen einer „European Tour“. Den Passanten ist jedoch die Marke – das Logo ist gut sichtbar im Umfeld des Shootings angeordnet – nicht bekannt, da es sich um eine Neueinführung handelt. In einer Gruppe von Frauen, die das Schauspiel ansieht, ist die Influencerin nun in der Pflicht zu ermitteln, um was es sich denn bei dieser unbekanntem Marke handelt. Damit wird deutlich, dass die Ansprache der Influencer im Consumer-Marketing so gut wie immer über indirekte Mechanismen erfolgen muss. In manchen B-2-B-Zusammenhängen dagegen sind die Influencer den entsprechenden Marketing-Verantwortlichen oft sogar namentlich bekannt.

Strategische Bausteine der wildCARD®-Kampagnenplanung.

Um Marketing by Serendipity® so gezielt wie möglich anwenden zu können, benötigt man eine detaillierte Analyse des Produktes und der Marke. Erst dann lassen sich dynamische Zielnetze beschreiben und Verhaltenstreiber identifizieren. Wichtig ist anschließend die Ableitung von möglichen Aktionsfeldern – entweder aus der Markenstrategie oder aus dem Produkt. Eine strategisch sinnvolle Herleitung der Netzwerk-Mechanik ist unabdingbar, um anschließend nicht ein Bündel von kreativen Guerilla-Maßnahmen zu erstellen, die vielleicht alle sehr „laut“ sind und bemerkt werden, aber leider keine gezielte „Mund-zu-Mund-Propaganda“ hervorrufen. Entscheidend ist bei aller Netzwerk-Denke, dass die für diese Mechanismen zur Verfügung stehenden Maßnahmen und Mittel oft die aus der Markenführung bekannten Tools sind. Hat man eine Idee entwickelt, welche ein neues Produkt in einer Bevölkerung bekannt machen soll, kann man in den meisten Fällen mittels herkömmlicher Kommunikations-Tools den wildCARD®-Prozess in Gang setzen.

Abbildung 2
Die strategischen Bausteine der wildCARD®-Kampagnenplanung.
Quelle: wildCARD®



Ein Beispiel: Man will die hochwertige Positionierung der Produkte einer Premium-Möbelmarke verstärken und neu aufladen. Nach eingehender Untersuchung werden drei Maßnahmenbündel festgelegt, die der Marke eine neue Wertigkeit und verstärkte Positionierung verschaffen sollen: Mit einer ähnlich hochwertigen Automobil-Marke wird die Platzierung dieser Möbelstücke im Rahmen der Neueinführungen von Premium-Automobilen vereinbart. Zweitens werden in einer Kooperation mit einer besonders hochpreisigen Fitnesscenter-Kette ausgewählte Stücke dieser Möbelkette in Eingangsbereichen der Fitnesscenter in ausgewählten Großstädten ausgestellt. Drittens geht man eine Kooperation mit einem über eine Stadt hinaus bekannten Veranstalter anspruchsvoller

wildCARD®: Marken-Erlebnisse, über die es sich zu reden lohnt!

Konzerte ein, der einen Bereich seiner Räumlichkeiten als gebrandete Lounge mit dem entsprechenden Mobiliar einrichtet. Nach sorgfältiger Erarbeitung und Abstimmung der Maßnahmen ist die anschließende Umsetzung eine Aufgabe für integrierte Kommunikation: Es muss gemeinsames Branding entwickelt werden, Design-Kompetenz und Messebau sind gefragt, Event-Marketing und PR-Arbeit sind notwendig. Das zeigt: Wer nicht über Disziplinen hinaus und vernetzt denken und umsetzen kann, wird keine Marketing-by-Serendipity®-Momente schaffen.

Zum Abschluss: Denken Sie wildCARD®.

Aus unserer Sicht sind wildCARD®, Zielnetze und die Idee des Marketing by Serendipity® keine für sich allein stehenden Handlungsoptionen, die man anstelle, vor oder nach einer geplanten anderen Kommunikations-Offensive oder -Maßnahme durchführt. Ganz im Gegenteil glauben wir, dass in der heutigen so anspruchsvollen Welt der Marken-Kommunikation die beschriebenen Effekte bei allen Überlegungen, die für die Entwicklung einer Marke angestellt werden, berücksichtigt werden müssen. Wenn man heute Kommunikation entwickelt, sollte man generell versuchen, auf eine Art und Weise an seine Zielgruppen und Zielpersonen heranzutreten, die diese dazu veranlasst, über die Marke in positiver Weise zu sprechen, die ihnen erlaubt, interessante Erlebnisse mit der Marke zu erfahren und insgesamt durch Begeisterung für die Marke und ihre Produkte oder Dienstleistungen eine positive kommunikative Wirkung im eigenen Umfeld zu erzeugen. Und damit wird deutlich, dass auch und gerade die Marketing-Unternehmen in der Pflicht sind, das Kundenerlebnis mit dem Produkt oder der angebotenen Leistung in den Fokus ihrer Bemühungen zu stellen. Können Agenturen und Marketing-Unternehmen in einem engen Schulterschluss Serendipity-Momente für ihre Konsumenten erzeugen, wird sich die positive Mund-zu-Mund-Propaganda kaum aufhalten lassen.

Learnings

- Hinter „Marken ohne Werbung“ stecken Unternehmen/Produkte, die ohne den üblichen Marketing-Aufwand (TV, Print) eine breite Bevölkerung über strategisch gezielte Mund-zu-Mund-Propaganda erreicht haben (Beispiele: Hotmail, Blair Witch Project).
- Produkte und Dienstleistungen werden in den seltensten Fällen an Individuen verkauft. Meistens verkauft man an unsichtbare Konsumentennetzwerke – ein großer Anteil aller Konsumententscheidungen wird heute im Austausch mit anderen gefällt. Die klassische Kampagnenplanung geht jedoch noch immer von statischen Zielgruppendefinitionen aus, die eine Art idealisiertes Zielindividuum beispielhaft zu beschreiben versuchen. Um Konsumenten, die in vernetzten Prozessen Entscheidungen fällen, zur Konversation zu bewegen, erscheint diese statische Methode denkbar ungeeignet. Hier ist eine dynamische Sicht auf netzwerkartige Zusammenhänge erfolgversprechender.
- Neben dieser Sicht auf die Kommunikation innerhalb der Zielnetze ist die Erkenntnis notwendig, dass zur Durchsetzung von Ideen in Bevölkerungen oft bestimmte Schlüsselpersonen („Influencer“) von entscheidender Wirkung sind, weil sie besondere Eigenschaften besitzen, die sie zu Mittlern von Ideen machen. Es gilt, Mechanismen und Wege zu entwickeln, um diese Personen unmittelbar oder mittelbar anzusprechen. Die zu wählende Ansprache hängt dabei immer vom jeweiligen Markenkontext und dem anzuregenden Konsumentennetzwerk („Zielnetz“) ab.
- Dabei gilt: Menschen sind oft viel stärker ein Produkt ihrer Umwelt, als sie es selbst zuzugeben bereit sind, und das subtile Drehen an entsprechenden Stellschrauben (Marketing by Serendipity®) kann manchmal zu erstaunlichen Verhaltensänderungen führen.
- wildCARD® ist ein Ansatz zur Entwicklung strategischer Guerilla-Kommunikationsansätze, die es erlauben, Influencer bzw. Zielnetze so anzusprechen, dass diese über eine Marke/Produkt in positiver Weise zu sprechen anfangen.

Herausgeber: Bernd M. Michael, Grey Global Group

