

Rule 11: Stake a Claim to Fame

1. Einleitung

Nach Grant sollten erfolgreiche Marken grundsätzlich dazu tendieren, berühmt zu sein.

Old Marketing:

- Ruhm hatte früher ein einprägsames und stabiles Wesen, das durch wiederholte und einnehmende Botschaften der Markenidentität erzielt wurde.
- Marken sowie Testimonials behielten eine idealisierte und distanzierte Haltung.
- Ruhm wurde früher als Marken-Bewußtsein definiert, das man durch wiederholte Werbung erreichte.

New Marketing:

- Ruhm ist heute mehr und mehr zum instabilen Konzept geworden.
- Es geht um Anerkennung bzw. Bewußtsein, d.h. Marken müssen regelmäßig etwas Interessantes tun, etwas was mit dem normalen Leben der Leute verbindet.
- Heute ist Werbung zu teuer geworden (besonders Fernsehspots – ein 30-Sekünder am 1. Weihnachtstag 2000 während "Titanic" kostete 310.000 DM!!!), um regelmässig seine Marke zu schalten = Media -Inflation.
- Allgemein ist eine weitreichende Aufmerksamkeit ein typischer, wesentlicher Bestandteil des Branding.
- Dies wurde durch Poster erreicht (Coca Cola, Marlboro Cowboy, ...), durch das Radiozeitalter mit Slogans und Jingles und durch die Ära der weltmännischen, kultivierten und entwickelten Fernsehwerbung mit berühmten Personen, Testimonials usw. Ruhm ist nun immer mehr das Äquivalent als ein freistehendes Konzept geworden, das Marken zu allem, wie z.B. Stars, Kinofilmen und Präsidenten konkurrieren lässt.
- Branding ist im Marketing zu einem dynamischen Konzept geworden, das durch ungewöhnliche und regelmässige Aktionen auffallen muss.

2. Personifizierung der öffentlichen Sphäre

- Berichterstattung ist nicht mehr distanziert und unpersönlich, sondern "up close and personal", d.h. dass in vertraulichen Ton über Personen öffentlichen Interesses berichtet wird (Bsp.: Bill Clinton).
- Testimonials haben sich in ihrem Charakter wesentlich verändert: Prominente werden nicht mehr als Ikonen dargestellt, sondern Menschen wie du und ich (Bsp.: Premiere World-Kampagne, AOL-Kampagne mit Boris Becker).
- "It could be me": gleichzeitig fühlen sich die Menschen auf direktere Weise durch die Nachrichten in den Medien mit einbezogen als früher. Dies kann sich sowohl auf positive und negative Weise auswirken (Bsp.: Kampagne der National Lottery in GB, BSE-Krise).

3. Agendas als Marketing-Mittel

- Zitat Grant: "Agendas sind Themen, welche Vertrautheit und Akzeptanz erreicht haben"
- New Marketing macht sich die Tendenzen der Medien, Stories in bestehende Agendas einzuordnen zunutze, indem es Stories für genau diese Agendas produziert (Bsp.: Sony Playstation).

4. Managing Your Publicity

- Grant geht von einem integrierten Kommunikationsansatz aus, d.h. dass Ruhm ein Schlüsselfaktor in der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens ist.
- Dabei ist die Agenda der Medien wichtiger als die der Marke bzw. des Unternehmens, denn die Nachrichten müssen immer einen Nachrichtenwert für die *publics* haben.

5. Das Unternehmen als Marke

- Grant empfiehlt: "Manage your success-story!", was bedeutet, dass ein Unternehmen durch erfolgreiche Personen, Kampagnen, Events oder Produkteinführungen ein positives Medienimage aufbauen soll (Bsp.: amazon.com).
- Parallel ist eine positive Medienberichterstattung ein wichtiges Kommunikationsmittel zwischen Unternehmen und Interessengruppen.

6. "Die Moral von den Geschichten"

- Am wichtigsten ist, warum "people-as-brands" berühmt sind.
- Die Geschichte muss für die Bevölkerung relevant sein, also persönlich, nah, manchmal auch dramatisch.
- Story-Telling:
 - Ist eine der drei Formen menschlicher Kommunikation (die anderen beiden sind Konversation und visuelle Zeichen);
 - Ist ein wichtiger Teil des modernen Ruhms (z.B. wie ein Produkt in das Leben der Leute passt);
 - Ist eine informelle kreative Form, die den Leuten die Dinge näher bringt und Ideen "leicht bekömmlich" präsentiert.