

## **John Grant: The New Marketing Manifesto**

### **Rule 11: Stake a Claim to Fame**

---

#### **Einleitung**

Im folgenden soll die 11. Regel von John Grant erläutert werden.

Die Grundannahme zu Grants Ausführungen in diesem Kapitel heißt, daß erfolgreiche Marken prinzipiell berühmt sind. Ausgehend von dieser Prämisse erläutert er im weiteren Verlauf der Arbeit, daß der Ruhm bis heute das wichtigste Mittel zur Etablierung einer Marke darstellt. Das Einzige, was sich verändert hat, ist die Art, wie eine Marke heute berühmt gemacht wird.

Der Ruhm zeichnete sich früher durch eine gewisse Stabilität und Einprägsamkeit aus. Man erreichte ihn durch wiederholte Botschaften. Diese Botschaften wurden zunächst mittels Plakatwerbung transportiert, im Laufe der technischen Entwicklung kamen später das Radio und das Fernsehen als Werbemedien hinzu. Dabei wurde den Testimonials und den Marken selbst eine sehr distanzierte und vor allem eine idealisierte Haltung zugewiesen.

Die Bedeutung des Ruhm war früher mit Brand Awareness, also einem Markenbewußtsein der Konsumenten, gleichgesetzt.

Heutzutage hat der Ruhm einiges an seiner Stabilität verloren und bedarf einer kontinuierlichen Pflege, um erhalten werden zu können. Es ist zwar weiterhin notwendig Aufmerksamkeit zu erzeugen, es passiert aber heute dadurch, daß der Marke ein Nachrichtenwert verliehen wird. Um dieses zu erreichen werden im Zusammenhang mit der Marke interessante Ereignisse kreiert, die eine Verbindung zum Leben der Rezipienten aufweisen. So ist es heute nicht mehr ratsam, nur mit Werbung Branding zu betreiben, zumal sie zunehmend teurer wird<sup>1</sup>. Ein weiteres

---

<sup>1</sup> So kostete ein 3-minütiger Werbespot während der Ausstrahlung von "Titanic" an Weihnachten 2000 über 300.000 DM

Problem ist die geringe Glaubwürdigkeit der Werbung, weshalb man doch eher mit Nachrichtenwerten arbeiten sollte.

Branding passiert also weiterhin durch die Erzeugung von weitreichender Aufmerksamkeit. Dabei konkurrieren die Marken um Aufmerksamkeit des Publikums und zwar mit allem, was sonst noch in der Öffentlichkeit passiert (Ereignisse, Prominente, Kinofilme, etc.). Branding ist zu einem sehr dynamischen Konzept geworden, welches die Marketingaktivitäten eher begleitet sollte und nicht als das Ziel dieser anzusehen ist. Da der Ruhm nicht ewig anhält, muß die Marke durch regelmäßige und vor allem außergewöhnliche Aktionen auffallen, um ein dauerhaftes Branding zu erreichen.

### **Personifizierung der öffentlichen Sphäre**

Die öffentliche Sphäre war früher eher eine Domäne der öffentlichen Institutionen, wie Regierungen, Rechtsprechung, Universitäten, etc. Dies äußerte sich beispielsweise in der formalen Sprache, die die öffentlichen Inhalte dominierte. Die Akteure wurden dabei nicht als Persönlichkeiten wahrgenommen, sondern nur in ihrer Funktion als Vertreter.

Die heutige Berichterstattung ist dagegen zunehmend persönlich und weniger distanziert. Die Privatsphäre von Personen des öffentlichen Lebens wird nicht mehr außen vor gelassen, sondern wird teilweise regelrecht in den Medien ausgeschlachtet<sup>2</sup>.

Damit veränderten sich auch die Testimonials in ihrem Wesen sehr stark. Sie werden nicht mehr als unnahbare und unantastbare Ikonen dargestellt, sondern zeigen immer öfter auch ihre menschlichen Seiten<sup>3</sup>

Durch die zunehmende Aufhebung der Distanz zu medialen Inhalten empfinden die Rezipienten Nachrichten nicht mehr als etwas, was weit entfernt von ihnen passiert, sondern lassen sich direkt miteinbeziehen – es entsteht das, wie Grant es nennt, “it could be me”-feeling. Dieses Phänomen entsteht vorwiegend bei schlechten

---

<sup>2</sup> hier nennt Grant als Beispiel den ehemaligen amerikanischen Präsidenten Bill Clinton und die britische Royal Family

Nachrichten und kann sich damit auch negativ auf das Marketing auswirken. Ein geeignetes Beispiel hierzu wäre die BSE-Krise, wo eine Berichterstattung zu diesem Thema drastische Rückgänge der Fleischverkäufe (insbesondere Rindfleisch) nach sich zog. Im Marketing kann jedoch dieses Phänomen auch im positiven Sinne genutzt werden. So hat die National Lottery in Großbritannien mit ihrer Kampagne mit genau diesem Slogan ("It could be you") einen großen Erfolg verzeichnen können.

### **Agenda als Marketing-Mittel**

In einem weiteren Schritt geht Grant auf Agenden ein, also Themen, die Relevanz für ein Publikum haben. "An agenda is a topic which has an established familiarity and acceptance"<sup>4</sup>

Für eine weitere Erklärung ist es sinnvoll, sich zunächst den Agenda-Setting-Ansatz ein wenig genauer anzusehen:

Der Agenda-Setting-Ansatz ist eine Hypothese über Medienwirkungen. "Die Agenda-Setting-Forschung beschäftigt sich mit der spannenden Frage, welche Gegenstände überhaupt ins Licht der Öffentlichkeit rücken, wie lange und wie auffällig sie projiziert werden, und wie dies mit den Bildern in den Köpfen der Menschen korrespondiert."<sup>5</sup>

Das Bild in den Köpfen der Menschen resultiert, vor dem Hintergrund persönlicher Erfahrungen, aus dem Zusammenspiel verschiedenster Einflüsse und persönlicher Kommunikation. Medien spielen dabei eine große Rolle. Sie gelten als einflussreiche Projektoren, die ein Weltbild bzw. eine von ihnen konstruierte Realität auf Bildschirme und in die Zeitungen werfen. Wegen der steigenden Komplexität unserer Welt nimmt der Anteil möglicher Primärerfahrungen von relevanten Ereignissen ab. Deshalb muss sich der Mensch Informationen aus zweiter Hand holen, die er im wesentlichen von den Medien bekommt. Aus einer unüberschaubaren Flut von potentiell relevanten Ereignissen wird ein Teil durch die Medien transferiert und selektiert. Oft geschehen Ereignisse für einen Menschen erst dann, wenn er sie durch Medien vermittelt bekommt und wahrnimmt. Aber Medien sind mehr als nur Vermittler. Sie sind aktive und erwünschte Funktionsträger und eröffnen Weltsichten

---

<sup>3</sup> hier wäre die Premiere World – Kampagne mit Stars wie Iris Berben oder Günther Jauch als Beispiel zu nennen, oder die AOL – Kampagne mit Boris Becker

<sup>4</sup> Grant, John: "The New Marketing Manifesto", Rule 11, S. 161

<sup>5</sup> Rössler, Partick: "Agenda-Setting: theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einen Medienwirkungshypothese", Opladen, Westdt. Verlag, 1997, S. 10

und soziale Konstrukte von Wirklichkeit. Durch kontinuierliche Definition von Themen der öffentlichen Diskussion wird die Umwelt strukturiert.

Ende der sechziger Jahre stellten Maxwell McCombs und Donald Shaw die Vermutung auf, dass die Bedeutung, die die Medien einem Thema beimessen, einen direkten Einfluss auf die Bedeutung nimmt, die das Publikum diesem Thema beimisst. Studien hatten vorher gezeigt, dass kein simples Reiz-Reaktions-Modell vorliegen kann und Medien somit keinen unmittelbaren Einfluss auf Einstellungen und Verhalten der Rezipienten haben. Durch begrenzte Informationsverarbeitungs - kapazität müssen die Rezipienten bei der Wahrnehmung von Themen, Personen und Ereignissen selektieren. Gleichzeitig müssen auch bei der Berichterstattung der Medien aus der immensen Zahl von Geschehnissen selektiert werden. So wird nur ein Ausschnitt der Realität dargestellt und Medien übernehmen neben der Spiegelbild-Funktion, auch eine immanente Gestaltungsfunktion.<sup>6</sup>

Aus ihren Forschungen formulierten McCombs und Shaw 1972 folgende Hypothese: "While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues."<sup>7</sup> Es geht also nicht um die Frage, ob Medien Einstellungen und Verhalten der Menschen beeinflussen, sondern wie die Massenmedien den Grad der Wichtigkeit beeinflussen, der einem Thema im öffentlichen Diskurs beigemessen wird. Der Rezipient lernt aus der Gewichtung in der Medienberichterstattung: "Audiences not only learn about public issues and other matters through the media, they also learn how much importance to attach to an issue or topic from the emphasis places on it by the media."<sup>8</sup>

Die Funktionalität der Massenmedien für das Publikum besteht darin, dass durch die journalistische Arbeit Ereignisse zueinander und zum Vorwissen der Rezipienten in Beziehung gesetzt und nach bestimmten Kriterien gewichtet werden, so dass die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf wichtige Themen gelenkt wird. Damit wird der inhaltliche Rahmen definiert, innerhalb dessen die soziale Realität kollektiv wahrgenommen wird. Durch Nutzung von Medienangeboten können die Menschen eine Beziehung zu Lebensbereichen ausserhalb ihrer unmittelbaren Erlebniswelt

---

<sup>6</sup> Rössler, Partick: "Agenda Setting: theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einen Medienwirkungshypothese", Opladen, Westdt. Verlag, 1997, S. 16

<sup>7</sup> McCombs & Shaw, 1972, S. 177

herstellen, und so ihre gesellschaftliche und politische Partizipation und ihre Interaktion mit Anderen sichern. Nachdem die Gewichtung eines Themas in den Medien registriert ist, folgt die Wissensbewertung und die Zuweisung von Bedeutung durch die Menschen. Damit sind in der Agenda-Setting-Hypothese sowohl kognitive als auch meinungsbeeinflussende Wirkungen der Massenkommunikation postuliert.<sup>9</sup>

Die im Englischen gebräuchliche Metapher Agenda bedeutet im Zusammenhang mit der Hypothese die "Festlegung einer Tagesordnung". Dabei gibt es eine Rangordnung der Themen und diese Rangordnung kann im Zeitverlauf variieren. "Die Halbwertszeit von Themen ist gering, während eines den Höhepunkt seiner Karriere erreicht, verschwindet gerade ein anderes und ein neues tritt hinzu."<sup>10</sup> Jede soziale Einheit verfügt über eine Agenda potentiell relevanter Themen, die sehr unterschiedlich sein können.

Diese obengenannte Tagesordnung ist natürlich mit der Realität verbunden. "Agenda-Setting beschreibt Realitätstransfer. Denn schliesslich konkretisiert der Agenda-Setting-Ansatz einen Teil jenes vielschichtigen Mechanismus, der unsere Realität konstruiert"<sup>11</sup> Realität ist zwar vorhanden, aber als Ganzes nicht objektiv abbildbar. Abgesehen davon wäre der Mensch nicht in der Lage die ganze Komplexität wahr- und aufzunehmen. Der Agenda-Setting-Ansatz schreibt den Medien die Fähigkeit zu, über ihre Rangfolge relevanter Themen einen Einfluss auf das Bild des Individuums von der Wirklichkeit auszuüben ("Agenda-Setting-Effekt"). Der Rezipient verarbeitet seine Wahrnehmungen zu einem für ihn sinnvollen Gesamtkontext, und neu eintreffende Informationen unterliegen einer permanenten Transformation vor dem bereits bestehenden persönlichen Hintergrund aus Kognitionen, Erfahrungen und Einstellung. Die Agenda des Publikums äußert sich in der Kenntnis des Medienobjekts (individuelle Wahrnehmung), der persönlichen Wichtigkeit dieses Objekts (High oder Low Involvement) und der gesamten Bedeutung eines Themas über das Involvement hinaus<sup>12</sup> (Kognitions- und Motivationszustände). Somit eröffnet sich ein Geflecht von Wechselwirkungen zwischen der Realitätskonstruktion der Medien und subjektiven Realität des

---

<sup>8</sup> McCombs & Shaw, 1974

<sup>9</sup> Rössler, Partick: "Agenda Setting: theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einen Medienwirkungshypothese", Opladen, Westdt. Verlag, 1997, S. 20

<sup>10</sup> ebenda, S. 21

<sup>11</sup> ebenda, S. 24

<sup>12</sup> ebenda, S. 41

Einzelnen. Diese Wechselwirkungen werden vor allem in neueren Agenda-Setting-Studien beschrieben.

Die Themenstrukturierungsfunktion der Medien als der Mechanismus, der Themen ins öffentliche Interesse rückt, ist auch für PR-Strategien ein Faktor geworden. Hierbei ist zu bemerken, dass im Bereich der Agenda-Setting-Studien verstärkt politische Themen untersucht wurden, obwohl das zu Beginn nicht geplant war. Politik stellte sich als repräsentatives Entscheidungs- und Gestaltungssystem der Willensbildung dar. Im Zusammenhang mit der Frage, "wer die Medienagenda setzt, für ihr Zustandekommen verantwortlich ist und so ein Instrument beherrscht, das die Themenwahrnehmung der Individuen steuert"<sup>13</sup>, werden Public-Relations-Fachleute von Unternehmen, Interessengruppen und Parteien als die Personen herausgehoben, die über die Konstruktions- und Selektionsmechanismen der Medien-Gatekeeper informiert sind ("Nachrichtenerwerte") und dies durch eine gezielte Gestaltung der objektiven Realität ("Pseudo-Ereignisse") auszunutzen wissen.<sup>14</sup> Medien tendieren zu ähnlicher Berichterstattung, die durch dahinter stehende Kräfte gelenkt wird. Untersuchungen belegen, dass Public-Relations-Aktivitäten interessierter Kräfte einen erheblichen Einfluss auf die Medienagenda haben. "Unter Public Relations sind sämtliche Versuche von zweckgerichteten sozialen Systemen zu verstehen, die Öffentlichkeit oder bestimmte Teilöffentlichkeiten durch Selbstdarstellung zu beeinflussen, mithin das Bemühen, die jeweils eigenen Interessen unter Berücksichtigung der öffentlichen Meinung so weit wie möglich durchzusetzen."<sup>15</sup> Analysen zeigen auch, dass bis zu 60% der Artikel in Zeitungen auf offiziellen Verlautbarungen, Pressemitteilungen und –konferenzen und speziell geplanten Ereignissen basieren. PR-Strategen versuchen heute mehr und mehr, die Agenda-Setting-Mechanismen zu nutzen und Themen der öffentlichen Diskussion in Sinne der von ihm betreuten Unternehmen zu beeinflussen. Ziel ist es, Themen von substantiellen öffentlichen Interesse zu setzen und dadurch PR- und/oder marketingstrategisch zu nutzen oder professionell mit gesellschaftlichen Reizthemen umzugehen.

An diesem Punkt setzt Grant an. Seiner Meinung nach verbinden Nachrichten unter anderem neue Stories mit Agenden und entwickeln so einen durch Medien konditionierten Reflex, durch den sich die Menschen mit den Themen identifizieren. Diesen Mechanismus, Stories in Agenden einzuordnen, soll sich auch das New Marketing zunutze machen, indem es Geschichten für Agenden produziert. Da den verschiedenen Themen unterschiedliche Bedeutung durch Individuen, Gruppen und Organisationen beigemessen wird, müssen die relevanten Themen und Bedeutungen der Zielgruppe eines Produkts oder einer Marke berücksichtigt werden. Auch ist die Halbwertszeit von Agenden ein wichtiger Faktor, der für eine Strategie berücksichtigt werden muss. Es nützt nichts, wenn man sich in eine Agenda einklingt, die schon dabei ist, durch ein neues Thema ersetzt zu werden. Für eine solche Strategie lassen sich unterschiedliche Wege begehen. Einen Weg beschreibt Grant in seinem Beispiel "The Pre-Publicity for Playstation", das im weiteren Verlauf der Arbeit erläutert wird.

---

<sup>13</sup> Rössler, Partick: "Agenda-Setting: theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einen Medienwirkungshypothese", Opladen, Westdt. Verlag, 1997, S. 35

<sup>14</sup> ebenda, S. 35

<sup>15</sup> Kunczik & Weber (1993), S. 46

Ein weiteres Beispiel kommt aus Berlin:

Ein Berliner Reiseveranstalter hatte das Problem, dass besonders in der Sommerzeit bzw. in den Semesterferien der Umsatz stagnierte. Um diesem Problem entgegen zu wirken, sollte besonders die Zielgruppe "Berliner Studenten" angesprochen werden. Marketing-Strategie war die Gründung einer fiktiven Studenteninitiative, die sich "Signore Rossi – die Initiative zur Befreiung der Semesterferien" nannte. "Signore Rossi" hatte es sich zum Ziel gemacht, auf die extrem schlechten Zustände der Studenten in den Semesterferien hinzuweisen und Änderungen zu "fordern": statt Hausarbeiten mehr Freizeit, statt ständigem Lernen und der ewigen Suche nach Jobs, Urlaub. Als erstes wurde eine Unterschriftenaktion gestartet, die von der Presse interessiert aufgenommen und gedruckt wurde. An diversen Universitäten lagen Gratis Postkarten mit Sprüchen wie "Vom Bett aus sehe ich die Berge" (Papierberge) oder "Nichts als schlaflose Nächte". Weitere Aktionen folgten, wie zum Beispiel eine kleine "Urlaubsinsel" in der TU-Mensa mit Sand, Plastik-Palme, Planschbecken etc. oder "Surfen auf dem Brunnen des Ernst-Reuter-Platz". Auch hier war die Presse vor Ort. Die Initiative zeigte keinen direkten Zusammenhang mit dem Reiseveranstalter; es gab aber Verweise auf die Unterstützung der Aktion durch diesen, zum Beispiel "Diese Initiative wird gesponsort durch...", Reiseangebote auf den Postkarten, Links zur Website des Reiseveranstalters auf der Homepage von "Signore Rossi" und Bemerkungen über das Reisebüro bei Interviews mit der Presse.

Durch diese Aktion wurde also versucht eine passende Agenda zu setzen, in die sich das Reiseunternehmen mit seinem Namen einklinken konnte. Es war erfolgreich, denn die Berliner Presse hat Bericht erstattet.

Wichtig ist der Kontakt mit Journalisten, denn sie sind es, die die Themen, die sie für wichtig halten, auf die Tagesordnung setzen.

### **Managing Your Publicity**

In diesem Abschnitt diskutiert Grant die Notwendigkeit der Konvergenz zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung bei der Etablierung einer Marke. In einer Gesellschaft, in der eine Marke einen Nachrichtenwert besitzen muß, um ein positives Image bei dem Konsumenten zu entwickeln, ist es immens wichtig, deren öffentliches Erscheinungsbild effektiv zu kontrollieren. Grant bezieht sich dabei auf zwei Punkte: erstens die Zusammenarbeit von Werbe - und PR - Abteilung an der Konzeption einer Kampagne für ein Produkt, und andererseits die Notwendigkeit für einen Marke, sich an den Themen, die von den Medien vorgegeben werden zu orientieren, um der Marke einen Nachrichtenwert zu geben. Beide Ansätze werden in dem folgenden Beispiel deutlich: der Launch der Sony PlayStation in Großbritannien stellt eindeutig dar, wie man für ein Produkt

- in Kooperation mit zielgruppenrelevanten Medien ein gewünschtes Image

kreieren kann (die immer noch andauernde Beziehung von Sony und der britischen Lifestyle Presse) und

- gleichzeitig es mit einer aufeinander aufbauenden Werbe- und PR - Arbeit erreichen kann, die Marke in den "Mainstream" Medien zu plazieren.

### **Sony PlayStation U.K. Launch Campaign**

Wie wir in den vorhergehenden Abschnitten gelernt haben, besteht das Geheimnis des "Claim To Fame" in einer geschickten Verbindung von öffentlichem Auftreten einer Marke zu schon in der Presse bestehenden Agendas. Ein klassisches Beispiel von erfolgreichen integrierten Kommunikationsmaßnahmen - also der koordinierten Zusammenarbeit zwischen PR und Werbeabteilung mit den bestehenden Themengebieten in der Presse, ist der Launch der Sony PlayStation in Großbritannien. Sony war es mit dieser Markteinführung gelungen, sich gegen Nintendo und Sega, die den Markt bis in die erste Hälfte der neunziger Jahre beherrscht hatten, durchzusetzen, und gleichzeitig die PlayStation als dominierende Kraft zu etablieren .

Ausgangspunkt der Überlegungen des Konzerns war die korrekte Positionierung der Spielkonsole auf dem britischen Markt. Bei einem Einführungspreis von £ 299 mußten andere Zielgruppen erreicht werden, als die im klassischen Videospielesegment beheimateten Teenager. So entschloß man sich, die Konsole auf dem Markt der 18 bis 25jährigen zu positionieren. Dies geschah zuerst einmal über die relativ konventionelle Form des Sponsorings. Unkonventionell waren jedoch die Formen, die dieses Sponsoring annahm. So tauchten auf dem "Glastonbury Festival", dem bekanntesten Rockfestival Großbritanniens, perforierte PlayStation Flyer auf, die eine nicht zu verkennende Ähnlichkeit mit den Blättern hatten, aus denen LSD-Trips "hergestellt" werden - eine Analogie, die auf dem für seinen Drogenkonsum notorischen Event niemanden verborgen bleiben konnte. Gleichzeitig tauchten erste Anzeigen für die Konsole nicht etwa in den dafür prädestinierten Videospielezeitschriften auf, sondern in der Lifestyle - und Musikpresse. Ein Guide zu den angesagtesten Clubs des Landes , der von der Style - Bibel "The Face" herausgegeben wurde, wurde von PlayStation gesponsert, gleichzeitig erschienen erste Anzeigen in Titeln wie "i-d", "Mixmag" und "Select". Weiterhin tauchten PlayStations an allen Orten auf, die Gelegenheit für kostenlose Publicity boten, wie

zum Beispiel bei "Top of the Pops", oder in der Chillout Zone des "Superclubs" Ministry of Sound.

Die hier dargestellten Aktionen richteten sich eindeutig an die "Opinion Leader", die jungen hippen Twentysomethings mit eigenem Einkommen und ungebremsster Kaufkraft, die durch ihr Befürworten das Produkt in ihrem sozialen Umfeld erst bekannt machen (Sony Computer Entertainment UK hat diese Strategie seitdem konsequent weiterverfolgt - Anzeigenkampagnen gekoppelt mit wohlwollender Berichterstattung der jeweiligen Magazine haben die englische Lifestyle Presse nie verlassen, und waren auch bei der Markteinführung der PlayStation 2 so präsent wie eh und je).

Parallel dazu benutzte Sony etwas, das Grant in seine Buch als "konditionierten Reflex der Medien" bezeichnet. Grant behauptet, daß es Medien leichter fällt, über Dinge zu berichten, wenn sie diese in bestimmte Kategorien einordnen können. Bestimmte Ereignisse rufen bestimmte Typen der Medienberichterstattung hervor. Im Falle der PlayStation war dies das im Jahre '95 prominente Thema der "neuen Ludditen", einer radikalen Technologiefurchung, die sich in Persönlichkeiten wie dem "Unabomber" Terroristen manifestierte. In der die Markteinführung der PlayStation begleitenden TV - Kampagne war ein im Stil der konservativen fünfziger Jahre gekleideter Mann zu sehen, der als Sprecher der "Society Against PlayStation" ( S.A.P.S.) die Zuschauer beschwor, sich vor der Macht der PlayStation in acht zu nehmen. Diese (offensichtlich ironische ) Radikalität, wurde jedoch im "richtigen Leben" von Aktionen begleitet, die von eben jenen S.A.P.S. initiiert waren - Flugblätter wurden auf öffentlichen Plätzen verteilt, Gebäude mit S.A.P.S. Graffiti besprüht - alles Methoden, die eine "echte" politische Untergrundbewegung anwenden würde. Aus einer Kampagne zur Markeneinführung wurde somit eine höchst realistische und zumindest in London omnipräsente Publicity Aktion, die natürlich die entsprechende Medienberichterstattung nach sich zog.

Das Ausnutzen in den Medien schon vorhandenen Agenda der "Technologiefurchung", gekoppelt mit höchst realistisch wirkenden real life Aktionen , gab der Spielkonsole einen Nachrichtenwert, welcher der Konkurrenz wie dem etwa gleichzeitig erschienenen Sega Saturn immer versagt geblieben war. Durch die unterschiedliche Ausrichtung ihrer beiden gleichzeitig laufenden Kampagnen gelang es Sony einerseits den lukrativen Markt der 18 - 30jährigen Opinion Leader zu penetrieren, und sich gleichzeitig durch die S.A.P.S. Aktion in den tagesaktuellen Medien zu plazieren. Die Folge - eine Menge kostenloser Publicity und das etablieren der PlayStation als Lifestyle Brand der zweiten Hälfte der neunziger Jahre. PlayStation wurde in den britischen Medien zum Inbegriff von interaktiver Unterhaltung per se, und Videospiele gleichzeitig ein etablierter Teil der Popkultur. Die

Veröffentlichung der PlayStation Version des Über - Hits "Tomb Raider" machte Lara Croft zum ersten echten virtuellen Popstar - und war der "Face" eine Coverstory inklusive Fashion Shooting ("Top: Prada, Machine Gun: Heckler & Koch") sowie ausführliche Berichterstattung über den Aufstieg der PlayStation wert. Die von Sony in Bewegung gesetzte Kampagne hatte sich verselbständigt. PlayStation und die auf ihr veröffentlichten Spiele waren zum News Item geworden, und sind heutzutage aus der populären Kultur nicht mehr wegzudenken. Die im Jahre 2000 erschienene PlayStation 2 schaffte es innerhalb weniger Monate, die ein Jahr vorher erschienene Dreamcast Konsole von Sega vom Markt zu fegen, obwohl diese über gleichwertige Technologie, einen weit niedrigeren Preis und laut Kritikermeinung die besseren Spiele verfügte - allein der Markenname PlayStation sorgte in Japan und den USA für tumultartige Szenen am ersten Verkaufstag und millionenfachen Absatz. PlayStation ist heutzutage synonym für interaktive Unterhaltung in einer Industrie, die Umsätze und Gewinne generiert, von denen "althergebrachte" Medien wie Musik und Film nur träumen können.

### Unternehmen als eine Marke

Da Ruhm der Schlüsselfaktor zu einem erfolgreichen Produkt oder Marke heutzutage ist, plädiert Grant für einen starken Medienauftritt eines Unternehmens. Er glaubt, dass ein starker und positiver Medienbericht über ein Unternehmen oder eine Marke das Image in der Öffentlichkeit aufbaut und steigert. Seiner Meinung nach interessieren sich die meisten Verbraucher heutzutage nicht mehr für die Interna einer Firma, sondern für ihr öffentliches Bild, was bedeutet, ihr Image á la Medienbericht.

Der Kanon dieser Idee hängt von der Tatsache ab, dass die Medien oft dazu tendieren, Erfolg und Misserfolg zu definieren. Daher empfiehlt Grant: Manage your success Story! Denn Erfolg ist ein Schlüsselbestandteil der Ausstrahlungskraft eines Unternehmens.

Als gutes Beispiel ist Jeff Bezos, der Gründer des Internet Economies Amazon.com. Er wurde zum "Mann des Jahres 1999" von der Newsweek erklärt, wobei bis dahin Amamzo.com seit seinem Bestehen noch keine schwarzen Zahlen hat schreiben können, aber seitdem ist alles anders geworden.

Grant meint, dass da eine erfolgreiche und berühmte Marke Teil einer Erfolgstory ist, bleibt es die Herausforderung des New Marketing, diese Geschichte so zu erzählen, damit sie den menschlichen Bedürfnissen entgegenkommt und gleichzeitig das Image der betreffenden Marke zu steigern.

Alles zusammen betrachtet ist Grant der Meinung, dass eine Marke eine gewisse psychologische Komponente für den Verbraucher erfüllen soll. Die Rede ist von Share of Soul: "Der Share of Soul begründet, warum ein Verbraucher eine bestimmte Marke bevorzugt"<sup>16</sup>

"Eine zentrale Determinante des Verhaltens der Konsumenten ist der Share of Soul, gefühls- und verstandesmäßige Wertschätzung einer bestimmten Marke durch den Verbraucher. Starke Marken zeichnen sich gegenüber schwächeren Marken durch eine ausgeprägte Markenidentität, eine hohe Einzigartigkeit, hohe Innovationsbereitschaft, einen unverwechselbaren Werbeauftritt und/oder die Konzentration auf ein ausgewählten, genau abgegrenztes Zielsegment aus... Marken mit hohem Share of Soul weisen in aller Regel auch einen überdurchschnittlichen Anteil an Verbrauchern auf, die die betreffende Marke als erste Wahl bezeichnen"<sup>17</sup>.

## Literatur:

?? Grant, John: "The New Marketing Manifesto", Rule 11

?? The Face : June 1997

?? Poole, Steven: Trigger Happy: The Inner Life of Videogames. London 2000

?? Rössler, Partick: "Agenda-Setting: theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einen Medienwirkungshypothese", Opladen, Westdt. Verlag, 1997

?? McCombs & Shaw (1972)

?? Kunczik & Weber (1993)

?? Textintern – Werbung- Marketing. Ausg.83., 18 Oktober 2000, 34 Jahrgang, Was macht starke Marken erfolgreich?

---

<sup>16</sup> Was macht starke Marken erfolgreich? : Textintern – *Werbung- Marketing*. Ausg.83. 18 Oktober 2000, 34 Jahrgang, Seite 36.

<sup>17</sup> Siehe O.