

John Grant: The New Marketing Manifesto

Grant's wichtigste Thesen der ersten Kapitel:

1. Grundlagen

- New Marketing ist eine kreativere, flexiblere Marketingform. Sie zeichnet sich durch mehr Kundennähe aus und nutzt Marken zur Kreation neuer Lebensgefühle, weniger starr und wissenschaftlich
- die vier entscheidenden Eckpfeiler für die Entwicklung des New Marketing sind: "New Britain" (London ist kreatives und kulturelles Zentrum, "Cool Britannia"), "Generation X" (schnellebig, Verlust von Tradition und Werten), "Competing for the Future" (dynamisch anstatt an Stabilität und Normen orientiert), "Culturequake" (entscheidende kulturelle Umwälzungen)
- die Gesellschaft entwickelt sich von "traditional" (Traditionen, Normen) über "outer-directed" (Image, status-orientiert) zu "inner-directed" (Selbstverwirklichung, Suche nach neuen Werten)
- entsprechend dazu durchlaufen Marken folgende drei Phasen:
 1. "Trademark": Stabilität, Qualität, gleichbleibende Präsenz
 2. "Age of Aspiration": Marke symbolisiert Status, nutzt Ideale und Vorbilder
 3. "3rd Age of Branding": Marken als Lebensgefühl, "Ersatztraditionen"

⇒ **"Brands are the new traditions"**

2. "Get Up Close and Personal" - 1. Regel des New Marketing

- Schaffen von Verbindungen zum täglichen Leben der Konsumenten
- Abbau von Schranken zwischen Kunden und Unternehmen/Produkten/Marken
- Bau von "Verständigungsbrücken"
- Wechsel von objektiven zu subjektiven Sichtweisen

3. "Tap Basic Human Needs" - 2. Regel des New Marketing

- die Annahme, menschliche Bedürfnisse bauten je nach sozialem Status aufeinander auf, wird verworfen
- statt dessen: Modell von 15 gleichberechtigten Bedürfnissen, die unabhängig vom sozialen Status gelten
- verschieden Marken können das gleiche Bedürfnis ansprechen, sie benötigen jedoch "ihren" speziellen, einzigartigen Ausdruck des Bedürfnisses

Wir stellen zur Diskussion:

- Lassen sich Grant's Grundannahmen global anwenden oder sind kulturelle Unterschiede stärker als von ihm berücksichtigt?
- Was bedeuten kulturelle Unterschiede für die Umsetzung des Marketing globaler Marken?
- Ist das Vorgehen im New Marketing tatsächlich "weniger wissenschaftlich"? Wie weit ist es für Unternehmen möglich, subjektiv und intuitiv zu agieren?
- Kann man alle Produkte über die Ansprache von Emotionen verkaufen? Gibt es nicht doch Produkte, die über ihre Funktionalität definiert werden? Kann man alle Konsumenten gleich ansprechen?

Verwendete Literatur:

- Grant, John (1999/2000): The New Marketing Manifesto. The 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century. London, New York. Texere
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1999): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9., überarb. u. aktualis. Auflage. Stuttgart. Schäffer-Poeschel