

John Grant: The New Marketing Manifesto Rule 3: Author Innovation

1. “Alte” vs. “neue” Ideen von der Marke nach John Grant

| Alte Idee von Marken (Grundannahme der traditionellen Gesellschaft) | Neue Idee von Marken (Grundannahme der post-traditionellen Gesellschaft) |
|---|--|
| - unveränderliche Grundzüge | - konstante Präsenz hinter wechselnden Ideen |
| - Verstärkung der Grundzüge durch Wiederholung | - Dynamik und Flexibilität bzw. Transformationsfähigkeit (Innovation) |
| - Langzeitkampagnen in denen dieselbe Idee in wechselnden Formen ausgedrückt wird | - Erzeugung von Lebendigkeit wird durch Ideenwandel |
| - Marke als Maske | - Marke als Metapher des Autors |
| - starre Identität | - veränderliche Identität |
| - Annahme der Loyalität des Kunden | - keine Loyalität des Kunden |

1. Erklärungen zu Grants Begrifflichkeiten

- ◆ Unter einem Autor versteht man einen Verfasser oder Förderer.
- ◆ Innovation bedeutet eine planvolle, zielgerichtet Erneuerung und Neugestaltung mit dem Ziel, bestehende Verfahrensweisen zu optimieren oder sich veränderten Funktionsanforderungen anzupassen. (“Don’t imitate, innovate!” [Hugo Boss])
- ◆ Grants Definition der Idee: Überraschende Kombination von zuvor getrennten Dingen bzw. Sachverhalten. Eine Idee stellt ein Leitbild dar, das jemanden in seinem Denken und Handeln bestimmt, hat aber auch die Bedeutung, Gedanke, Vorstellung, Einfall.
- ◆ Allgemeine Definition der Identität: Völlige Übereinstimmung einer Person oder Sache mit dem, was sie ist oder als was sie bezeichnet wird.

1. Beispiele für “Author Innovation

- ◆ Nike – Town: Speziell auf Berlin zugeschnittene Marketing – Kampagne, die auffällt durch den Verzicht auf den Nike – Schriftzug und die Verwendung berlintypischer Bilder. (www.nike.com)
- ◆ Madonna: Sie verkörpert die Idee des wandelbaren Autors par excellence. Jedes ihrer neuen musikalischen Projekte zeichnet sich durch einen radikalen stilistischen Bruch mit ihrem vorangegangenen Image aus. (www.mtvhome.de/channel04/highlights/madonna/madonna_videos.html)

1. Diskussionsansätze:

- ◆ Eine in ihrer Essenz fixierte Marke kann durch Formwechsel neu ausgedrückt werden. Bedeutet Grants Metapher vom Autor nicht lediglich einen alten Gedanken in neuem Gewand?
- ◆ Es ist fraglich, ob die neuen Marken tatsächlich neue Leitbilder und Orientierungspunkte schaffen können.

John Grant: The New Marketing Manifesto

Rule 4: Mythologize the New

1. Der Mythos als historischer Begriff

Der Mythos ist eine sinnbildliche Deutung der Wirklichkeit, die sich nicht durch wissenschaftliche Begriffe und Theorien verständlich macht, sondern durch Appelle an eine imaginäre Welt. Jede Kultur hat Mythen, die in Ritualen und Kulturen sichtbar werden. Sie haben bindende und autoritäre Kräfte und schaffen somit Zugehörigkeit.

2. Der Mythos nach John Grant: "Mythologize the New"

Mythen sind fiktionale Darstellungen, die eine Beziehung zu natürlichen oder historischen Phänomenen haben. Mythen sind Geschichten, die Marken als die neuen Traditionen mit sich führen.

3. Der Mythos als semiologisches System (nach Roland Barthes)

Der Mythos ist ein semiologisches Mitteilungssystem, dessen Botschaft nur formal, nicht aber inhaltlich beschränkt ist. Der Mythos ist ein sekundäres System, das auf der Sprache aufbaut und die gleiche Einteilung in "das Bedeutende", "das Bedeutete" und "das Zeichen" erfährt.

4. Brand Marketing als Gottesdienst am Kunden

Das Marketing greift die Eigenschaften der Mythen auf. In einer Gesellschaft, die auf den antimagischen Kräften von Wissenschaft und Technik gegründet ist, schaffen sie die neuen Mythen (Marlboro, Nike, Madonna, Gameboy, . . .). Der Kunde kann das Denken durch das Kaufen von Ideen ersetzen. Er eignet sich damit fremde Images an, die ihm eine Orientierung im Chaos der Bedürfnisse und Wünsche ermöglichen. Nicht die Kirchen, sondern die Konsumtempel sind die Orte moderner Religiosität. Shopping ist ritueller Vollzug oder "Brand Marketing" ist Gottesdienst am Kunden.

5. Diskussionsansätze

- ◆ Sind Marken bzw. Produkte die Ideologieträger der Gegenwart?
- ◆ Sind Marken bzw. Produkte gerade deshalb so erfolgreich, weil sie einige der großen Mythen unserer Kultur inszenieren?

Literatur:

- Adjouri, Nicholas: Die Marke als Botschaft, Berlin, 1993
Barthes, Roland: Mythos des Alltags, Frankfurt am Main, 1964
Der Brockhaus, Mannheim, Leipzig, 1993
Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, Band 4, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 1994.
Eliade, Mircea: Das Heilige und das Profane, Frankfurt am Main, 1985
Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, A-G., Berlin, 1989
Grant, John: The New Marketing Manifesto - 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century, London, New York, 1999
Karmasin, Helen: Produkte als Botschaft, Wien, 1993
Koschnick, Wolfgang J.: Enzyklopädisches Wörterbuch Marketing, Band 1/Teil 1 A-K., München, New Providence, London, Paris, 1994
Lurker, Manfred: Wörterbuch der Symbolik, Stuttgart, 1991

Müller, Elfriede: Der moderne Mythos; in: Kritische Berichte, Zeitschrift für Kunst – und Kulturwissenschaften, Marburg, 1997