

John Grant: The New Marketing Manifesto

Rule 3: Author Innovation

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

1.1 “Alte” Marke

Aus John Grants Sicht besteht ein absoluter Kontrast zwischen altem und neuem Marketing, den er vor allen Dingen an der Betrachtung der Marke festmacht. Dabei beherrscht die Idee von unveränderlichen Grundzügen die Identität der “alten” Marken. Die Grundcharakteristika der Marke werden bei allen Marketingstrategien beibehalten und sogar durch Wiederholung verstärkt. Daraus ergibt sich der Einsatz von Langzeitkampagnen, bei denen dieselbe Idee in wechselnden Formen (jedoch nur im ästhetischen Design dem “Zeitgeist” angepasst) ausgedrückt wird. Die starre Identitäts-“Maske”¹ der Marke, verbirgt die Veränderung der hinter ihr stehenden Produkte. Beim alten Marketing steht somit das unwandelbare Image der Marke über der qualitativen Veränderung des Produkts. Durch diese Annahmen geprägt, wird mit der kontinuierlichen Loyalität des Verbrauchers zum Produkt gerechnet.

1.2. “Neue” Marke

Im Gegensatz zur “alten” Marke, gibt es bei der “neuen” Marke keine Identitäts-Starrheit, sondern vielmehr eine Präsenz, die mit der Metapher vom Autor als einem kreativen spiritus agens (d.h. treibender Geist, treibende Kraft) umschrieben wird und die hinter sukzessive neu entwickelten Ideen steht. Die “neuen” Marken zeichnen sich somit durch Dynamik, Flexibilität bzw. Transformationsfähigkeit aus. Daraus ergibt sich ein permanent im Fluss befindliches Markenimage, welches auf wechselnde Ideen und nicht auf einer starren Maskenidentität beruht. Die “neuen” Marken müssen innovativ sein, d.h. sich in ständiger Bewegung befinden und schnell reagieren, da eine Marke fürs Leben in der post-industriellen Gesellschaft, wie sie Grant beschreibt, nicht mehr existiert. Der Grund dafür ist in der raschen Veränderung der Lebensstile in der Gesellschaft zu suchen.

2. Erklärungen zu Grants Begrifflichkeiten

Grant benutzt diverse Begrifflichkeiten ohne vorherige Erläuterungen. Eine Definition der wichtigsten Begriffe scheint daher angebracht.

¹ Grant, John: The New Marketing Manifesto, S.52

2.1. Autor

Unter einem Autor versteht man einen Verfasser oder Förderer. Nach dem Etymologischen Wörterbuch ist das Wort dem *lat.* auctor entlehnt, das wiederum von *lat.* augere (auctum), also vermehren und vergrößern, abgeleitet ist². Später wurde der Begriff des Autors auf die Bedeutung des Verfassers und Schriftstellers eingeeengt. Nach Burkhardt Lindner ist ein Autor jemand, der sich als Verfasser von Texten einen "Namen macht, wo also der Autor-Name als Signatur einer Urheberschaft eine besondere textkonstitutive Funktion einnimmt... die Kategorie ‚Autor‘ hat demnach die Funktion, Texte in Bezug auf ein Autorsubjekt zu individualisieren..."³

Das Historische Wörterbuch der Rhetorik definiert den Autor auch als den "geistigen Erzeuger von Werken der Literatur, Musik und Bildenden Kunst"⁴. Ursprünglich war ein Autor den Ausführungen derselben Quelle nach allerdings entweder ein Schriftsteller (im technischen Sinne dieser Bezeichnung) im Bereich der Printmedien oder ein Dichter (d.h. ein genialer Verfasser von anerkannten Werken der Epik, Lyrik oder Dramatik). Im deutschen Schriftgut tauchte der Begriff erstmals mit der Übersetzung von Boccaccios "De claribus Mulieribus" ("...der auctor dieses büchleins...") eines gewissen Steinhöwel im Jahre 1473 auf. Im 20. Jh. schließlich erfuhr der Begriff des Autors eine Ausdehnung auf neu hinzugekommene Bereiche der audiovisuellen Künste, u.a. durch die Entwicklung neuer Medien wie Radio, Film und Fernsehen und nicht zuletzt das Internet, um dessen Autorendefinition auch heute noch heftig gestritten wird.

2.2. Innovation

Der Begriff der Innovation leitet sich ab von *lat.* novare mit der Bedeutung erneuern und verändern⁵. Heute wird allerdings allgemein die planvolle, zielgerichtete Erneuerung und Neugestaltung von Teilbereichen, Funktionselementen oder Verhaltensweisen im Rahmen eines bereits bestehenden Funktionszusammenhangs, mit dem Ziel entweder bereits bestehende Verfahrensweisen zu optimieren oder neu auftretenden und veränderten Funktionsanforderungen besser zu entsprechen. Im deutschen Sprachraum war Innovation bis ins 20.Jh. ein auf Prozessrecht und Botanik

² Vgl. Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, A-G

³ Lindner, Burkhardt: Jean Paul oder der "auktorial-subversive" Autor, S.22

⁴ Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik

beschränkter technischer Fachbegriff. Nach dem zweiten Weltkrieg wurde er jedoch zunehmend für Neuerungen wissenschaftlich technischer Natur verwendet.

“Einige Autoren trennen den Prozess der *Erfindung* von dem der Innovation und betrachteten Innovation vorwiegend unter dem Aspekt des sozialen Wandels.”⁶

Die Erfindung ist ein punktuell auftretendes Phänomen, während die Innovation über längere Zeiträume hinweg durchgeführt wird.

Im Bezug auf den Marketingsektor kann Innovation “das Resultat von Marketingmaßnahmen sein, durch die den Konsumenten das Erlebnis einer Neuerung vermittelt wird, ohne daß dem entsprechende technische Neuerungen zugrundeliegen, oder das Resultat des Einsatzes neuer technischer Materialien und Verfahren oder das Resultat einer Kombination von beiden.”⁷

Die Zentralität des Konzepts der Innovation im modernen Marketing lässt sich sogar an der Wortwahl einiger Werbekampagnen (z.B. Hugo Boss “Don’t imitate, innovate!”) ablesen.

2.3. Idee

Ausgehend von Grants Definition des Begriffs Idee als überraschende Kombination von zuvor getrennten Dingen bzw. Sachverhalten⁸, soll im Fortgang auf die lange Bedeutungsgeschichte des Begriffs eingegangen werden.

Die Signifikanz des Begriffes lässt sich schon an der Begriffsidentität in verschiedenen Sprachen (z. B. *französisch* idée, *lateinisch* Idea, *griechisch* Idéa⁹, *englisch* idea, *deutsch* Idee) erkennen.

Als philosophisches Konzept findet die Idee erstmals Beachtung bei Platon, der sie als die “unveränderlichen Urbilder der Dinge”¹⁰ ansah. Durch Plantons Werk erhält der Idee-Begriff Eingang in die übrigen europäischen Sprachen und ist seit dem 17. Jh. in der eingedeutschten Form u.a. bei Leibniz oder Thomasius nachzuweisen. Später wird die Idee zum allgemeinen Grundbegriff der Philosophie, der in idealistischen Weltanschauungen gegenüber der Materie als primär und bestimmend aufgefasst wird.

Die weiteren hier relevanten Bedeutungen der Idee sind vor allem diejenige der Vorstellung von etwas auf einer hohen Abstraktionsstufe und die später hinzugekommene allgemeine Vorstellung der Idee, als einer geistigen bzw. gedanklichen Vorstellung oder eines Begriffes (in Anlehnung an

⁵ Vgl. Duden

⁶ Koschnick, Wolfgang J.: Enzyklopädisches Wörterbuch Marketing

⁷ Ebenda

⁸ Vgl. Grant, John: The New Marketing Manifesto, S.55

⁹ Vgl. Duden

¹⁰ Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, H-P

Descartes). Schließlich lässt sich unter Idee ganz universell die "Meinung, die man von etwas hat" (Herder) verstehen¹¹.

2.4. Identität

Der Begriff Identität geht, ähnlich wie die drei vorhergehenden Begriffe, auf *lat.* *idem, eadem, idem* (der-, die-, dasselbe) zurück. Allgemein wird unter der Identität die völlige Übereinstimmung einer Person oder Sache mit dem, was sie ist oder als was sie bezeichnet wird (also die Echtheit einer Person oder Sache)¹² verstanden.

In der philosophischen Disziplin der Logik erweitert der Begriff seine Reichweite und wird als vollkommene Übereinstimmung¹³, d.h. Gleichheit in allen Hinsichten, definiert. Die Differenz zwischen Identität und Gleichheit wird somit bezeichnet durch die Wörter "dasselbe" und "das gleiche". Schließlich ist noch die psychologische Bedeutung des Begriffes zu erwähnen; hier spricht man von Ich-Identität, womit die Übereinstimmung von subjektiver Selbsteinschätzung und Beurteilung der eigenen Person durch andere gemeint ist.

¹¹ Vgl. Ebenda

¹² Vgl. Duden

¹³ Vgl. Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, H-P

Beispiele für "Author Innovation"

3.1. Nike-Town:

Eine ganz speziell auf Berlin zugeschnittene Marketing-Kampagne wurde im vergangenen Jahr von Nike gestartet. Auf Plakatwänden und in Kino-Werbespots wurde dem Publikum ein spezifisches Berliner Lebensgefühl präsentiert. Die Kampagne wandte sich nicht an alle Bevölkerungsschichten bzw. Altersstufen gleichermaßen, sondern vor allem an "Kiez-Kids", die bei typischen sportlichen Wettbewerben (Schwerpunkt Fußball) auf den authentischen Bolzplätzen der Stadt beobachtet wurden. Die Spots zeichneten sich durch belebte Handkamera-Einstellungen, die ebenfalls die Authentizität der Erfahrung unterstreichen sollten, aus. Besonders auffällig war ferner der Verzicht auf den Nike-Schriftzug, der durch das Nike-Logo in Verbindung mit dem Namen der Stadt und dem pathetischen Werbespruch "Die Freiheit ist hinter Gittern" ersetzt wurde.

Nike's relativ schnelle Innovations-Zyklen werden deutlich in der aktuellen Kampagne für Nike-Town, die besonders auf das Lebensgefühl der Endzwanziger bis Mittdreißiger abhebt und physische Befindlichkeiten thematisiert (z.B. die Schlagworte "Erschöpfung" oder "Erlösung", die das Cover eines Werbeflyers zieren).

Anfang der 90er Jahre hatte sich Nike noch auf Bilder von Sportikonen und die kombinierte Verwendung von Schriftzug und Logo versteift.

3.2. Madonna

Die Sängerin, Schauspielerin und Produzentin verkörpert die Idee des wandelbaren Autors par excellence. So wird allein in jedem ihrer neuen musikalischen Projekte ein radikaler stilistischer Bruch mit dem vorangegangenen Image sichtbar. Seit ihren ersten musikalischen Veröffentlichungen in den 80er Jahren, durchlief sie die verschiedensten Entwicklungsphasen. Nach dem "Patchwork-Look" (der sowohl Punk als auch Rock und Metal zitiert) zu Beginn ihrer Karriere, setzte sie den Schwerpunkt ihrer Selbstdarstellung auf die Religiosität und wechselte dann zum "Glamourgirl". In den 90ern stellte Madonna sowohl in der Wahl ihrer Outfits, als auch in ihren Liedtexten und Videos die Sexualität und Verführung in den Vordergrund, eine Entwicklung die in der Herausgabe eines Fotobuchs mit dem Titel "Sex" kulminierte. Nachdem die Erfolgskurve ihrer Karriere Mitte der 90er Jahre etwas einbrach, veränderte

Madonna erneuert ihre Strategie und setzt vermehrt auf Androgynität. Mit dem nächsten Imagewechsel gab sie sich als (von filmischen Inszenierungen beeinflusste) Diva. In den letzten zwei Jahren haben sich die Phasen ihres Wandels, gekoppelt mit Selbstzitat, und die Verwendung von spezifisch amerikanischer Ikonographie (Collegegirl, Cowboy) stetig verkürzt, so dass Madonna immer auf der Höhe der Zeit zu sein scheint. Ihr jüngster Coup ist das Spiel mit der sexuellen Identität (im Video "Music" tritt sie als Frau mit lesbischen Tendenzen auf), was man als gender crossing¹⁴ bezeichnen könnte.

¹⁴ Überschreitung traditioneller Grenzen der sexuellen Identität

Literatur:

Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, Band 4, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 1994.

Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, A-G., Berlin, 1989

Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, H-P., Berlin, 1989

Grant, John: The New Marketing Manifesto - 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century, London, New York, 1999

Koschnick, Wolfgang J.: Enzyklopädisches Wörterbuch Marketing, Band 1/Teil 1 A-K., München, New Providence, London, Paris, 1994

Lindner, Burkhardt: Jean Paul oder der "auktorial-subversive" Autor, In: Schneider, Irmela (Hg.), Die Rolle des Autors, Stuttgart, 1981

Ueding, Gert (Hg.), Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Band 1, Darmstadt, 1992