

John Grant: The New Marketing Manifesto **Rule 5: Create Tangible Differences in the Experience**

1. Doubting Thomas: Die skeptische Gesellschaft

- Das Vertrauen der Gesellschaft in Autoritäten und in Institutionen schwindet.
- Wir vertrauen den Personen, mit denen wir mehrfach gute Erfahrungen gemacht haben.
- Wir vertrauen den Personen am meisten, die wir kennen und die uns nahe stehen.
- Wir trauen der sich ständig wechselnden/fremden Umwelt nur noch selten, aber wir vertrauen automatisch unseren Sinnen.
- Marken und insbesondere Markenunterschiede mit den eigenen Sinnen zu erfahren spielt somit eine große Rolle.

2. Sensorama Culture: Marken mit den Sinnen erfahren

- Markenerfahrung (Brand Experience) durch hören, riechen, fühlen, schmecken, sehen.
- Moderne Jugendkulturen sind nicht mehr vorwiegend visuell orientiert. Besonders die übrigen vier Sinne spielen eine führende Rolle.
- In diesem Zusammenhang findet auch eine Schwerpunktverlagerung in Richtung "Grenzerfahrungen" statt: Von "surround sound cinemas" über Sportarten wie Bungee Jumping hin zu bewußtseinsverändernden Drogen.
- Die Gründe für die Schwerpunktverlagerung zur "Sensorama Culture" liegen in der post-traditionellen Gesellschaft. Individuen schaffen ihre Identität u.a. durch Marken und vertrauen dabei eher auf ihre Sinne und weniger auf den Ratschlag einer Autorität.

3. Erlebnis-Marketing für die Erlebnisgesellschaft: Unterschiede spüren und der Marke vertrauen

- Die Marke mit den eigenen Sinnen zu erleben schafft Vertrauen.
- Das Erlebnis und die Erfahrung der Marke und ihrer Unterschiede zu anderen Marken sollte spürbar einzigartig sein.
- "Don't just say you're different. Be different. Be different in tangible ways that the customer can experience. A good indicator is being outstanding in blind as well as named product tests." (Grant, S. 90)

4. Erwartungen aufbauen und Geschichten erzählen: Verstärkung der Markenerfahrung

Es gibt zwei Methoden, die die Markenerfahrung verstärken:

■ Erwartungshaltungen aufbauen

Hierbei wird auf Dinge hingewiesen, auf die man beim Erleben der Marke achten soll.

Beispiele: fühlen: Perwoll, hören: VW-Autotür, Pringles Plop, Crunchips rascheln, riechen und schmecken: Melitta Kaffee (Aroma)

■ Erfahrungen konditionieren

Hierbei wird der Markenerfahrung eine Idee oder eine Geschichte hinzugefügt.

Beispiele: Landliebe (Natur, Ursprünglichkeit), Werthers Echte (Großvater, Traditionen)

Diskussionsansatz

- Widersprechen sich die folgenden Aussagen Grants?
"Don't just say you're different. Be different." (S. 90) und "In our experiences, what we think we are getting [...] is all important. (S. 95)

John Grant: The New Marketing Manifesto

Rule 6: Cultivate Authenticity – Echtheit und Glaubwürdigkeit entwickeln

1. Old versus New Marketing

New Marketing beschäftigt sich mit dem Menschen und seinen Bedürfnissen und nicht mehr mit künstlichen, projizierten Idealen und Vorbildern. Old Marketing weckt Bedürfnisse nach Dingen, die man nicht braucht und ist die Wurzel der Konsumgesellschaft. Es ist an den Traditionen und Konventionen einer Gesellschaft orientiert. Im Laufe der Zeit haben diese Traditionen an Wichtigkeit eingebüßt: Freunde zum Beispiel stehen uns näher als die Familie, und die Kirche hat ihren Einfluß größtenteils verloren.

2. Marken ersetzen Traditionen

Was früher von althergebrachten Bräuchen übernommen wurde, ist heute Aufgabe des Marketings: es dient zur Inspiration und zur Orientierung. Marken werden zum Ersatz für Traditionen. Sie tragen nicht mehr das Erbe der Geschichte, sondern sind vielmehr zukunftsweisend, etwas in das man hineinwachsen kann. Marken werden zu kulturellen Erfahrungen. Sie müssen vertrauenerweckend sein und sich nahtlos ins persönliche Leben einfügen. Dies können Real-life-Szenarios wie Big Brother, die Handschrift auf den Landliebe Joghurts oder ganz persönliche Dienstleistungen einer Bank sein. Authentische und glaubwürdige Marken können auf eine lange Tradition oder Erbe aufbauen (Ford - Model T (Tin Lizzy), Microsoft Unternehmens-Startup aus der Garage), oder etwas Natürliches und nicht Technologisches sein (Body Shop), und/oder mit lokaler oder regionaler Herkunft assoziiert werden (Berliner Kindl, Dresdner Stollen).

Traditionen sind Ideen, die wir meist ohne zu hinterfragen von anderen übernehmen, wir erben sie. Das macht sie authentisch, aber gleichzeitig auch undurchsichtig. Auch Marken als Ersatztraditionen müssen durch Dritte vermittelt werden, um glaubwürdig und echt zu wirken. Diese Rolle wird von den Medien, von Meinungsführern und Peer Groups übernommen. Damit neue Ideen als gültig akzeptiert werden brauchen sie Autorität und Authentizität.

Markennamen können eine große Rolle spielen, wenn es um die Glaubwürdigkeit eines Produktes geht. Produkte mit Namen, die etwas bedeuten, wirken aufgesetzt und nicht authentisch. Ein gutes Beispiel für die strategische Namensgebung ist IncaCola, ein Softdrink aus Peru. Dieser Markenname spielt mit dem nationalen Bewußtsein und der eher anti-amerikanischen Stimmung im Land. Es geht um die Wiederentdeckung der Vergangenheit als Anker in einer sich ständig wandelnden Welt.

3. Underdog Strategy

Neue Ideen entstehen oft aus der Rebellion gegen Gewohntes, es werden Regeln und Tabus gebrochen. Sich gegen etwas auflehnen ist der authentischste Weg, etwas Neues zu etablieren. (Beispiel: Holzfällerhemd der Grunge-Bewegung wird von der Modeindustrie (u. a. Karl Lagerfeld) kommerzialisiert.)

Die Underdog Strategy definiert Grant folgendermaßen: "‘Against the establishment’ automatically says ‘on the side of the people’". Ursprünglich nichtkommerzielle Bewegungen werden für eine Idee oder ein Produkt instrumentalisiert.

4. Beispiele für Authentizität

Big Brother, MTV unplugged

Diskussionsansatz

- Inwieweit ist Authentizität/Glaubwürdigkeit vorgegaukelt? Muß Authentizität echt sein?