

<p style="text-align: center;">John Grant: The New Marketing Manifesto Rule 5: Create Tangible Differences in the Experience - Spürbare Unterschiede in der Erfahrung schaffen</p>

Inhalt:

1. Doubting Thomas Society: Die skeptische Gesellschaft
2. Sensorama Culture: Marken mit den Sinnen erfahren
3. Erlebnis-Marketing für die Erlebnisgesellschaft: Unterschiede spüren und der Marke vertrauen
4. Erwartungen aufbauen und Geschichten erzählen: Verstärkung der Markenerfahrung

Im Kapitel "Mythologize the New", der vierten Regel von John Grant, wird beschrieben, wie man Produkten eine weitere Bedeutungsebene – eine besondere Idee oder einen Mythos - verschafft. Die fünfte Regel besagt nun, dass das Mythologisierte "tangible", also sinnlich erfahrbar, gemacht werden muss.

In Grants One-Minute-Summary zur fünften Regel heißt es, dass Produkte durch Marketing spürbar, d. h. mit den Sinnen erlebbar gemacht werden sollen.

1. Doubting Thomas Society: Die skeptische Gesellschaft

Grant geht davon aus, dass die Gesellschaft immer skeptischer wird. Die Menschen verlassen sich weniger auf Autoritäten, sondern vielmehr auf ihren nahen Umkreis, also z. B. auf Freunde oder Kollegen¹. Dieser Rückzug in die "innere Welt" wird bei Boltz beschrieben, der sich auf die Individualisierungsthese von Gerhard Schulze bezieht:

"Hauptsächlich vier Komponenten machen den Inhalt der Individualisierungsthese gegenwärtig aus: Erstens abnehmende Sichtbarkeit und schwindende Bindungswirkung traditioneller Sozialzusammenhänge (Schicht, Klasse, Verwandtschaft, Nachbarschaft, religiöse Gemeinschaft); zweitens zunehmende Bestimmtheit des Lebenslaufs und der Lebenssituation durch individuelle Entscheidungen; drittens Hervortreten persönlicher Eigenarten - Pluralisierung von Stilen, Lebensfor-

men, Ansichten, Tätigkeiten; viertens Eintrübung des Gefühlslebens: Einsamkeit, Aggressionen, Zynismus, Orientierungslosigkeit.“²

In der sogenannten "skeptischen Gesellschaft" verlieren die Menschen ihr Vertrauen in Autoritäten und Institutionen. Man glaubt und vertraut Meinungsführern, Peer Groups und den Personen, mit denen man mehrfach gute Erfahrungen gemacht hat, also am meisten den Personen, die man kennt und die einem nahe stehen. So gelangt der Konsument auch zu Einstellungen gegenüber einem Produkt. Einstellungen sind

"Dispositionen oder Bereitschaften der Person, einem Objekt gegenüber charakteristische Erlebens- und Verhaltensweisen zu zeigen, die aus der direkten oder indirekten Erfahrung mit diesem Objekt stammen und eine kognitive, emotionale und eine konative Komponente aufweisen. Die kognitive Komponente umfaßt hierbei bewusste Prozesse wie Wahrnehmungen, Wissen, Erkenntnisse und Erinnerungen. Die affektive Komponente bezieht sich auf Gefühle und Emotionen, die konative Komponente bezeichnet die Handlungs- und Verhaltensbezug von Einstellungen.“³

Sinnlich erfahrbares Marketing

Durch Marketing, das sinnlich und emotional erfahrbar gemacht wird, können also Einstellungen geprägt werden. Dieses "create tangible differences" bzw. "sinnlich erfahrbar machen" ist für Grant sehr wichtig, denn der Konsument traut der sich ständig wechselnden oder fremden Umwelt nur noch selten, aber er vertraut automatisch seinen Sinnen. Boltz beschreibt ebenfalls wie Grant, dass Konsumenten Produkte immer mehr über Erlebnisse wahrnehmen:

"Das traditionelle Modell der Marketing-Kommunikation als Sender-Empfänger-Modell mit eingebauten Rückkopplungen greift gegenüber dem erlebnisrationalen Verbraucher nicht mehr, auch wenn die Marketing-Kommunikation in Form von verschiedenen Medien partiell Erlebnisangebote bereitstellt. Der innengeleitete Konsument von Waren-, Dienstleistungs- und Meinungsangeboten möchte erleben und begreifen. Begreifen steht dabei im doppelten Sinne für ‚Verstehen‘ und das Bedürfnis nach ‚greifbaren‘ Erlebnissen, d. h. nach Erlebnissen, an denen möglichst viele Sinne beteiligt sind.“⁴

Man muss die Unterschiede sinnlich erfahrbar machen, vor allem aber muss die sinnliche Erfahrung dazu benutzt werden, das erfahrbar zu machen, was zuerst mythologisiert worden ist, um es auf diesem Wege dem heute fast ausschließlich sinnesorientierten Kon-

¹ Zur Zeit findet ein Autoritätenwandel statt, bei dem die alten Autoritäten nicht mehr bestehen, es aber auch noch keine neuen Autoritäten gibt. Die Menschen involvieren sich deshalb individuell.

² Boltz, S. 136

³ Winkelgrund, S. 46

umenten nahe zu bringen. Außerdem muss man die Ideen sinnlich erfahrbar machen, da man Ideen nicht als Abstrakta kommunizieren kann. Ideen können nur durch Darstellung kommuniziert werden, und zwar um so besser, je mehr sinnliche Elemente dabei angesprochen werden.

2. Sensorama Culture: Marken mit den Sinnen erfahren

Das gesellschaftliche Phänomen der zweifelnden Gesellschaft beschreibt Grant auf der Ebene des Individuums mit der "Sensorama Culture". Beim New Marketing geht es darum, Ideen oder Produkte spürbar zu machen. Die Markenerfahrung erfolgt durch hören, riechen, fühlen, schmecken und sehen:

"I now think the roots of the Sensorama shift lie in the move to a more subjective, personal, intimate society - away from traditions and institutions and authorities."⁵

Auf der Homepage von Grants Firma wird Sensorama etwas anders erklärt:

"Sensorama is St.Luke's' name for this new way in which people, especially younger people, are forming an intense, sensory relationship with brands, people around them, the world."⁶

Die Gründe für die Schwerpunktverlagerung zur "Sensorama Culture" liegen in der post-traditionellen Gesellschaft, in der Marken Traditionen ersetzen⁷. Heute ist Marketing und damit auch Medienwahrnehmung erlebnisorientiert, der Konsum wird zum Happening und ist ein permanenter Sinnesreiz: Auge, Ohr, Tastsinn, Gaumen und Geruch werden möglichst gleichzeitig angesprochen.

"Zunächst läßt sich eine Konjunktur des Erlebens beobachten, die sich durch alle Bereiche unserer Gesellschaft zieht. Konsumenten werden nach Versorgungs- und Erlebniskäufern differenziert, Museen werden durch inszenierte Ausstellungen ebenso zu Erlebnisräumen wie Handelsgeschäfte durch die Inszenierung ihrer Ware."⁸

Auch die "Marken Agenda" beschreibt die Sensorama Culture, nennt den Prozess jedoch "Emotionalisierung"⁹, wodurch der Mythos oder die Idee der Marke gefestigt werden:

⁴ Boltz, S. 120

⁵ Grant, S. 85

⁶ www.stlukes.co.uk, Kapitel: Sensorama - Introduction

⁷ vgl. Grant, Kapitel "The Four Cornerstones of New Marketing", S. 13-17

⁸ Boltz, S. 9

⁹ vgl. Marken Agenda, S. 15

„Die Emotionalisierung der Marken oder ihr Erlebnisangebot trat in den Vordergrund der Botschaft. Die Produkte werden nicht mehr über ihren Produktnutzen verkauft, sondern über zusätzliche Werte, die erst über die Kommunikation und die Vorstellungswelt des Konsumenten an die Marken gebunden werden.“¹⁰

Die modernen Jugendkulturen und die Sensorama Culture

Das Phänomen der Sensorama Culture bezieht Grant vor allem auf moderne Jugendkulturen, da diese nicht mehr vorwiegend visuell orientiert sind; die übrigen vier Sinne spielen eine immer wichtigere Rolle. In diesem Zusammenhang findet auch eine Schwerpunktverlagerung in Richtung Grenzerfahrungen statt, d. h. von „surround sound cinemas“ über Sportarten wie Bungee Jumping hin zu bewusstseinsverändernden Drogen. Auch Holert und Terkessidis sprechen in ihrem Buch „Mainstream der Minderheiten - Pop in der Kontrollgesellschaft“ davon, dass in der post-traditionellen Gesellschaft der Körper in der Freizeit durch Extremsportarten einer strengen Kontrolle unterworfen wird und die Frage nach dem „wer sind wir“ durch die Corporate Identity eines Unternehmens, aber auch durch Konsum bzw. durch die Marken, die wir konsumieren, beantwortet wird¹¹.

Die Konditionierung des Konsumenten

In der Seminardiskussion wurde der folgende Ansatz aus der Entwicklungspsychologie erläutert: Man kann niemandem etwas beibringen, das er nicht selber erfährt. Am Münchener Max-Planck-Institut wurde beispielsweise ein Experiment mit jungen Katzen durchgeführt, in welchem man ihr Lernverhalten studiert. Die Gehirnausbildung der Katzen befand sich in einer sensiblen Phase. Einige wurden auf Wagen einzeln sicher durch die Räume gefahren, die anderen machten die üblichen, katzentypisch spielerischen räumlichen Erfahrungen allein. Die Katzen, die durch den Raum gefahren wurden, sammelten nur passive Erfahrungen, konnten aber kein Raumgefühl entwickeln. Den Raum können Katzen also nur durch eigene sinnliche Erfahrung kennen lernen.

Besonders im Bereich Lebensmittel ist es vergleichsweise einfach, den Konsumenten Produkte mit seiner eigenen Erfahrung sensorisch wahrnehmen zu lassen. So werden in Supermärkten, aber auch in Metzgereien oder Bäckereien Waren zum Probieren angeboten, doch funktioniert dies nicht bei allen Produkten.

Das Entscheidende ist: Die Erfahrung muss nicht konkret sein, sondern sie muss im Kopf stattfinden. Diesen Prozess beschreibt Grant nur unzureichend. Er erklärt in einem ersten Schritt, dass dem Konsumenten eine bestimmte Idee vermittelt werden muss. Im zwei-

¹⁰ Marken Agenda, S. 15

¹¹ vgl. Holert/Terkessidis, S. 15-19

ten Schritt wird diese Idee dann in sensorische Einheiten übersetzt. Dieser Prozess müsste in einem dritten Punkt resultieren, und zwar die Konditionierung dieser sensorischen Erlebnisse im Kopf des Konsumenten. Als Beispiel für das Konditionierungsprinzip dient der Pawlow'sche Hund, der so konditioniert wurde, dass er beim Ertönen eines Klingelns Speichelfluss erzeugte, und dies nach einiger Zeit auch, ohne dass ihm Futter gegeben wurde. Erst wenn diese Konditionierung im Kopf des Konsumenten stattfindet, ist New Marketing erfolgreich. Der erwünschte Effekt kann so beschrieben werden:

"Im Gegensatz zu traditionellen Firmen setzen sie [die sogenannten Superbrands wie z.B. Nike oder Coca Cola, Anm. d. Verf.] hauptsächlich auf Markennamen und Marketing, die Waren selbst werden dagegen fast nebensächlich. Die Superbrands investieren immer mehr in die Mystifizierung ihrer Marken [...]."¹²

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

Eine 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."¹³

Diese Forderung Grants sollte im Seminar anhand von Kartoffelchips nachvollzogen werden. Es wurden fünf verschiedene Chipssorten präsentiert, die in einem Supermarktregal miteinander konkurrieren. Pro Packung wurde jeweils ein Chip auf den Overheadprojektor gelegt und nur deren Umriss an die Wand projiziert. Pringles und Chipsletten, die beide eine regelmäßige, ovale Form, jedoch unterschiedliche Größen haben, wurden schnell und richtig erkannt. Die anderen Chipssorten waren weder durch Form noch Größe in ihrem Umriß voneinander zu unterscheiden. Eine der drei Sorten wurde jedoch recht schnell "krümeliger" als die anderen bezeichnet (ES Chips). Abgesehen von den ovalen Chips konnten Markennamen nicht genannt werden. Auf dem hart umkämpften Chipsmarkt spielen also nicht nur Geschmack und Verpackung eine Rolle, sondern auch Größe, Konsistenz und Form - ähnlich

¹² Sontheimer, S. 142

¹³ Grant S. 90

wie bei den von Grant oft zitierten Tea Bags, die eine Firma als Novum in runder Form produzierte und dadurch Marktführer in Großbritannien wurde.¹⁴

¹⁴ vgl. Grant, S. 56-57

4. Erwartungen aufbauen und Geschichten erzählen: Verstärkung der Markenerfahrung

Es gibt zwei Methoden, wie die Markenerfahrung verstärkt werden kann:

1. Erwartungshaltungen aufbauen

Hierbei wird auf Dinge hingewiesen, auf die man beim sinnlichen Erleben der Marke achten soll. Dies kann offensichtlich geschehen, wie beispielsweise "Fühlen" in der Werbung für das Wollwaschmittel Perwoll, oder auch subtil, wie Grant es für die WV-Werbung konzipiert hat, in der das Zuschlagen von Autotüren zu hören ist. Die Akustik wird außerdem bei Pringles ("plop" des Deckels) und bei Crunchips (Rascheln der Tüte) eingesetzt.

2. Erfahrungen konditionieren

Hierbei wird der Markenerfahrung eine Idee oder eine Geschichte hinzugefügt. So vermittelt die Werbung für Landliebe eine bestimmte Vorstellung von Natur und Ursprünglichkeit. Die Werbung für die Bonbons "Werthers Echte" erzählt eine Geschichte und will Traditionen vermitteln.

Die kognitive Dissonanz

Das von Grant erwähnte Prinzip des "Kaisers neue Kleider" hängt mit der Theorie der kognitiven Dissonanz zusammen: Kaum jemand vertritt seine eigene Meinung, wenn sie von der "allgemeinen" oder der zuvor geäußerten Meinung abweicht.

"Empfinden Individuen [...] Dissonanz bzw. Inkonsistenz zwischen ihren Kognitionen, Meinungen, Überzeugungen und ihrem Verhalten, werden sie sich selektiv verhalten, nämlich: 1. aktiv Informationen suchen, die die Dissonanz reduzieren könnten, und 2. Informationen, die zur Erhöhung der Dissonanz führen, vermeiden."¹⁵

Im Seminar wurde die Frage aufgeworfen, was im Kopf des Konsumenten vorgeht, wenn er in einem Geschäft z. B. Bademäntel anschaut und fühlt. Wenn die Bademäntel aus der gleichen Produktion oder Firma stammen, von gleicher Qualität sind und sich nur durch die Etikettierung unterscheiden (Marke und No-name), im Laden aber nebeneinander zum Verkauf hängen, gibt es trotzdem Kunden, die nach dem Blick auf die Etiketten sagen, dass sich der Markenmantel viel weicher anfühle. Hier handelt es sich um einen kommunizierten Unterschied, der im Kopf entsteht, wie bei des Kaisers neue Kleider.

Auch die Schweigespirale von Noelle-Neumann könnte dieses Phänomen erklären: selbst wenn man anderer Meinung ist, sagt man seine Meinung nicht; entweder man schweigt oder schliesst sich der vorherrschenden Meinung an. In Fall der Bademäntel glaubt man, dass der Markenartikel einfach weicher sein muss.

Ein letztes Beispiel zur kognitiven Dissonanz, das im Seminar angesprochen wurde: Das Milka-Schokolade-Image hat sich so sehr in unseren Köpfen verankert (durch Werbung und/oder eigenes Testen), dass man automatisch diese Marke wählt. Der Konsument sucht also das, was man ihm vorgibt, "Reibungen" werden vermieden. Das heißt, sich widersprechende Aussagen und Gefühle werden vermieden, man geht immer den bequemsten Weg.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Boltz, Dirk-Mario: Konstruktion von Erlebniswelten. Kommunikations- und Marketing Strategien bei CAMEL und GREENPEACE. Berlin: Vistas, 1994.

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

Holert, Tom/Terkessidis, Mark: Einführung in den Mainstream der Minderheiten. In: ders. (Hrsg.): Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft. Berlin: ID-Archiv, 1996, S. 15-19.

Marken Agenda. Herausgegeben von Kohtes Klewes, 1999.

Schenk, Michael: Kommunikationstheorien. In: Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Fischer: Frankfurt am Main, 1994. S. 171-187.

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, 2. Aufl., Frankfurt/Main; New York: Campus. 1992, S. 75.

Sontheimer, Michael: Kampf dem Swoosh. Spiegel Nr. 51/18.12.2000, S. 142.

Winkelgrund, Reinhard: Produktdifferenzierung durch Werbung. Ein Beitrag zur kommunikationspolitischen Positionierung von Markenartikeln. Frankfurt/M., Bern, New York, Nancy: Lang, 1984.

www.stlukes.co.uk, Stand: 11.12.2000.

¹⁵ Schenk, Michael, S. 178