

## **John Grant: The New Marketing Manifesto**

### **Rule 6: Cultivate Authenticity – Echtheit und Glaubwürdigkeit entwickeln**

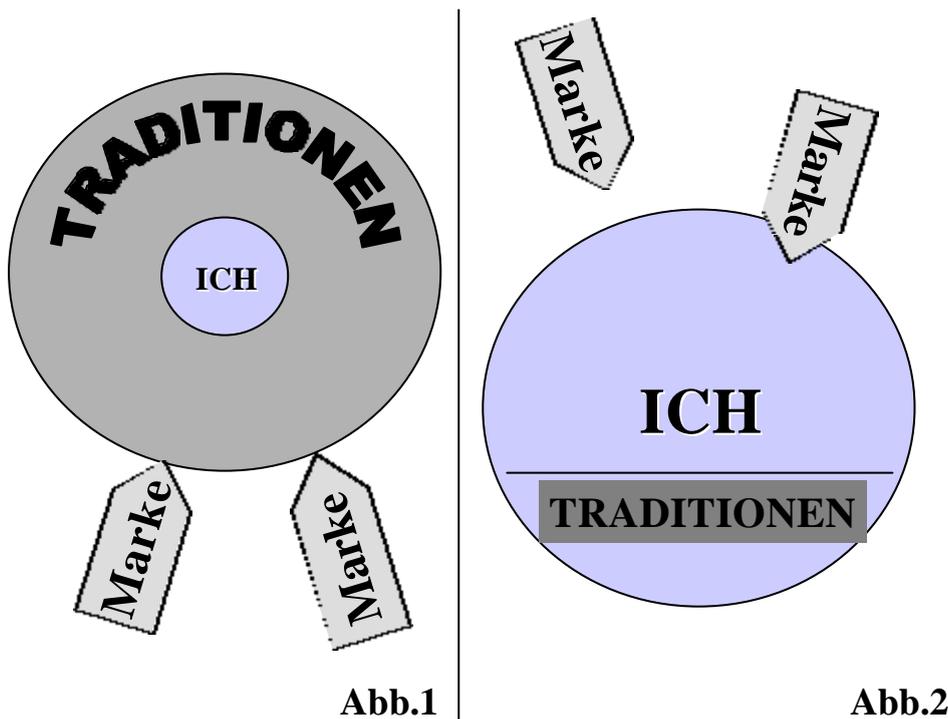
#### **Inhalt:**

- 1. Marken als neue Traditionen**
- 2. Was Authentizität bedeutet und wann ein Produkt authentisch ist**
- 3. Die ‘Underdog Strategy’**
- 4. Beispiele zum Thema Authentizität**
  - 4.1 MTV Unplugged
  - 4.2 Big Brother Star Zlatko
- 5. Die Marke als Inszenierung**

#### **1. Marken als neue Traditionen**

Im Gegensatz zum ‘Old Marketing’ stellt sich das ‘New Marketing’ viel direkter auf die Konsumenten und ihre tatsächlichen Bedürfnisse ein, anstatt sich nur mit künstlichen, projizierten Idealen und Vorbildern zu beschäftigen und bisher nicht vorhandene Bedürfnisse zu kreieren. Da die alten Traditionen und Konventionen an Wichtigkeit eingebüßt haben, Freunde oft wichtiger als die Familie geworden sind und orientierungsstiftende Institutionen wie z.B. die Kirche ihren Einfluß größtenteils verloren haben, ist es heute zur Aufgabe des Marketings geworden, Inspirations- und vor allem Orientierungshilfen anzubieten. Marken werden zu einer Art zukunftsweisender Traditionen, in die man hineinwachsen kann. Wenn Marken als ‘neue Traditionen’ Identität stiften, geht damit das Bedürfnis nach ‘Echtheit’ und ‘Wirklichkeit’ einher.

Stand zuvor das 'Ich' im Zentrum, umgeben von Konventionen und Traditionen, an die sich die Marken anbinden konnten (Abb.1), sind die Traditionen inzwischen ein Teil von diesem 'Ich' geworden (Abb.2). Die Marken können sich direkt daran anbinden. Dies ist ein wichtiger Schritt in einer 'zweifelnden' Gesellschaft, die tendenziell Sehnsucht nach 'Natürlichkeit', 'Echtheit' und 'Ursprünglichkeit' verspürt, denn nur auf die Weise einer direkten Anbindung können Marken als kulturelle Erfahrungen vertrauenerweckend sein und sich nahtlos in das persönliche Leben einfügen.



An diesem Punkt weist Grant auf die Wichtigkeit von Authentizität hin:

„The modern cultural hunger for ideas to live by, gives brands in today’s society a new relevance. It also imposes a burden on brands to be sufficient to this task. The burden for brands in this new situation is authenticity.“<sup>1</sup>

In der ‘One Minute Summary’ geht er schon weiter:

„Authenticity is the benchmark against which all brands are now judged. [...] New marketing needs to have its own intrinsic authenticity. Strong, new and relevant ideas have this quality. And there are creative conventions of more authentic marketing too - like real life scenarios, hand-writing, truly personal and idiosyncratic service.“<sup>2</sup>

Beispiele dafür sind Real-life-Szenarios wie Big Brother, die Handschrift auf den ‘Landliebe’-Produkten oder ganz persönliche Dienstleistungen einer Bank. Authentische und glaubwürdige

<sup>1</sup> Grant, John: Grant, John: The New Marketing Manifesto - 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century, London, New York, 1999, S.99.

Marken können auf eine lange Tradition oder Erbe aufbauen (wie beispielsweise Ford mit seinem 'Model T (Tin Lizzy)' oder Microsofts Unternehmens-Start-Up aus einer Garage), sie können etwas Menschliches nicht Technologisches, etwas Natürliches und nicht Künstliches sein (wie es beispielsweise das Image des 'Body Shop' vermittelt), und/oder mit lokaler oder regionaler Herkunft assoziiert werden (beispielsweise 'Berliner Kindl' oder 'Dresdner Stollen').

## **2. Was Authentizität bedeutet und wann ein Produkt authentisch ist**

Authentizität bedeutet, daß etwas mit sich selbst übereinstimmt. Dies beinhaltet die Begriffe 'Echtheit', 'Ursprünglichkeit' und 'Glaubwürdigkeit'. Im semiologischen System nach Roland Barthes bedeutet Authentizität eine Übereinstimmung auf der ersten und zweiten Zeichenebene. Ein Mythos, der in der zweiten Zeichenebene generiert wird, kann einem Produkt also nicht einfach aufgedrückt werden, sondern entsteht durch die Korrespondenz mit der ersten Ebene. Die erste Ebene ist im Marketing das Produkt, die zweite Ebene die Philosophie hinter diesem Produkt. Ein Produkt ist also dann authentisch wenn das davon erzeugte Bild mit den kulturellen Beständen und Alltagserfahrungen des Konsumenten übereinstimmt. Die multisensorische Wahrnehmung muß deshalb sowohl im Kopf des einzelnen als auch mit der Außenwelt übereinstimmen.<sup>3</sup>

Um diese Auffassung von Authentizität verstehen zu können, muß man von einer, „von allen Gesellschaftsmitgliedern als unproblematisch empfundenen 'Alltagswelt'“<sup>4</sup> ausgehen können.

„Die Wirklichkeit der Alltagswelt wird als Wirklichkeit hingenommen. Über ihre einfache Präsenz hinaus bedarf sie keiner zusätzlichen Verifizierung. Sie ist einfach da - als selbstverständliche, zwingende Faktizität. Ich weiß, daß sie wirklich ist. Obgleich ich in der Lage bin, ihre Wirklichkeit auch in Frage zu stellen, muß ich solche Zweifel doch abwehren, um in meiner Routinewelt existieren zu können.“<sup>5</sup>

Wenn nun das, was ein Produkt oder eine Marke darstellt, mit der gesellschaftlich konstituierten Wirklichkeit der Alltagswelt übereinstimmt, können wir von Authentizität sprechen. Ein Produkt muß also nicht nur mit sich selbst übereinstimmen, um authentisch zu sein, sondern auch mit dem, was sich im Kopf festgesetzt hat.

---

<sup>2</sup> Grant, a.a.O., S.98.

<sup>3</sup> Anm.: Zur Vertiefung des semiologischen Systems nach R. Barthes siehe Grant, a.a.O., S.64 f., bzw. Referat zu Rule 4

<sup>4</sup> Boltz, Dirk-Mario: Konstruktion von Erlebniswelten: Kommunikations- und Marketing-Strategien bei Camel und Greenpeace. Berlin, 1994, S.25.

<sup>5</sup> Berger, Peter L. / Luckmann, Thomas: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt/Main 1990 (<sup>1</sup>1969), S.26. Zuerst erschienen unter The Social Construction of Reality. New York, 1966. Zitiert nach Boltz, a.a.O., S.25f.

Ebenso verhält es sich beispielsweise bei dem Pflegewaschmittel 'Perwoll', das seine Authentizität durch Fühlen generiert. Wenn die emotionale Empfindsamkeit mit den Vorstellungen im Kopf des Konsumenten übereinstimmt, hilft Authentizität, die Marke in der Realität des Konsumenten zu verankern. Bezogen auf die Tendenzen der post-traditionellen Gesellschaft geht es auch hier um die Wiederentdeckung der Vergangenheit als Anker in einer sich ständig wandelnden Welt.

Grant reduziert die Antwort auf die Frage danach, was Authentizität sei, auf folgende Stichpunkte:

„It can mean but does not necessarily mean:

- having a long history or heritage
- being associated with some local regional or national provenance
- more natural or human, and less technological
- something which is a one-off - like the Mona Lisa - but can also be a property of things that are in very wide circulation - like Coca-Cola.“<sup>6</sup>

Um authentisch wirken zu können, müssen Marken als 'Ersatztraditionen' durch dritte vermittelt werden, wie auch die 'alten' Traditionen zumeist von anderen übernommen und geerbt wurden. Diese Rolle wird von den Medien, von Meinungsführern und Peer Groups übernommen. Damit neue Ideen als gültig akzeptiert werden, brauchen sie Autorität und Authentizität. Authentizität ist unbedingt nötig für die Glaubwürdigkeit eines Produktes.

### **3. Die 'Underdog Strategy'**

Ein anderer und vielleicht der authentischste Weg, etwas neues zu etablieren, ist die sogenannte 'Underdog Strategy'. Diese besagt, daß neue Ideen, die aus der Rebellion gegen Gewohntes, aus Regelverstößen und Tabubrüchen entstehen, nicht an Authentizität einbüßen müssen, wenn man sie zu vermarkten beginnt. Ganz im Gegenteil: Rebellion gegen das Establishment kann eine Marke sehr stärken. Grant formuliert diese Strategie wie folgt: „‘Against the establishment’ automatically says ‘on the side of the people’“<sup>7</sup>. Ursprünglich nichtkommerzielle Bewegungen werden für eine Idee oder ein Produkt instrumentalisiert.

So hat beispielsweise Karl Lagerfeld Mitte der neunziger Jahre den Trend aus der Grunge-Bewegung, Holzfällerhemden zu tragen, aufgegriffen und kommerzialisiert.

### **4. Beispiele zum Thema Authentizität**

---

<sup>6</sup> Grant, a.a.O., S.101.

## 4.1 MTV Unplugged

„MTV in the early days was very authentic in contrast to ‘establishment TV’ which gave little airplay to pop music and youth.“<sup>8</sup> Nach jahrelanger Pionier- und Monopolstellung im Musik- und Jugendfernsehmarkt, bekam MTV mehr und mehr unverkennbare Konkurrenz zumeist lokaler Sender. Diese hatten den großen Vorteil, in einer lokalen Sprache über das lokale Musikgeschehen, die lokale Szene und lokalen Künstler etc. berichten zu können, die den Zuschauern viel authentischer erschienen. Die allgemein zugänglichen Musikvideos wurden auf jedem Sender gespielt und gaben den Zuschauern keinen Grund, MTV weiterhin den anderen Sendern vorzuziehen. MTV war ein Opfer seines Erfolges geworden. Plötzlich mußte der Sender versuchen, seine Marktposition zu verteidigen. Zu diesem Zweck überarbeitete er seine Identität. So wurden zwischen den Musikvideos kurze Clips junger Kunststudenten gesendet, die dem Jugendinteresse entsprachen. Hierbei wurden Themen wie Rassismus, Umweltverschmutzung und Aids aufgegriffen. „Throughout all their identity work, MTV created a more hand-made and closer to youth feel by using young and experimental directors.“<sup>9</sup> Der Sender versuchte sein Publikum an sich zu binden, indem er ihm eine Plattform zur Verfügung stellte.

Ein Problem handelte sich der Sender ein, als er den Fokus auf die Musik aufgab. Was ihn einst so einzigartig gemacht hatte, wurde nun vernachlässigt. „The result was a series of youth lifestyle programmes including dating shows and travelogues.“<sup>10</sup> So wurde MTV im Laufe der Zeit zu einem austauschbaren Lifestyle-Sender. Alles, was den Sender weiter von dem Grundgedanken des Musikfernsehens abbrachte, machte ihn weniger authentisch.

Dann wurde das Format ‘MTV unplugged’ geschaffen, das genau zur ursprünglichen Identität des Senders paßte,

„a return to unvarnished, straight-from-the-artist rock after years of high-voltage, high-volume entertainment. Says Unplugged Producer Alex Conetti: ‘there were no tricks, no effects. It was a whole reaction to the ‘80s and the ((disgraced lip-synchroning pop duo)) Milli Vanilli mentality. We wanted unplugged to be as straightforward as possible’.“<sup>11</sup>

MTV schuf eine authentischere Verbindung zwischen dem Publikum und den Künstlern und ihrer Musik, „and hence differentiated MTV from all those new music television stations that just played

---

<sup>7</sup> Grant, a.a.O., S.109.

<sup>8</sup> Grant, a.a.O., S.106.

<sup>9</sup> Grant, ebd.

<sup>10</sup> Grant, ebd.

<sup>11</sup> TIME Domestic. March 27, 1995 Volume 145, No. 13.

pop promo's.“<sup>12</sup> Danny Bennett, Sohn und Produzent der Jazz-Legende Tony Bennett beschrieb diese Verbindung zwischen Publikum und Künstler folgendermaßen:

„You can't get around the fact that some people are just put off by certain genres of music, be it jazz or grunge, but when they hear Kurt Cobain or Tony Bennett stripped down, all they hear is the talent. And then they can connect with it.“<sup>13</sup>

Nicht selten führen Unplugged-CDs die Charts an, und darüberhinaus entwickelte sich ein gewisses 'unplugged ethos', das die allgemeine Popmusik beeinflusst hat. „The very term unplugged has entered the language, connoting that something or someone has stripped off the gaudy trappings of disinformation age and gone back to basics.“<sup>14</sup>

MTV war es gelungen eine spannende, unerwartete und ursprüngliche Form der Musik zu präsentieren, „it took people backstage“, „it was more basic and hand-made“<sup>15</sup> und wurde somit der Rolle des authentischen Musikfernsehsenders gerechter denn je.

Eine der wenigen Gegenstimmen wird mit Steve Albini laut, dem Produzenten des letzten Nirvana-Studioalbums.

„From an artistic standpoint, it's a total joke," says Albini. "You take bands that are fundamentally electric-rock bands and put acoustic guitars in their hands and make them do an pantomime of a front-porch performance. It's not authentic reading of that music at all. It's like watching a water ballet crossed with an N.F.L. football game."“<sup>16</sup>

## 4.2 Big Brother Star Zlatko

„Zlatko ist authentisch.“ schrieb der 'Tagesspiegel' am 11.4.2000.

„[D]as Aufblasen von Tausenden Luftballons in einer bestimmten Zeit interessierte die Voyeure am Fernsehschirm weniger als Zlatkos hilflose Versuche, sich englische Vokabeln zu merken. („Bei chair fällt mir nur die Sängerin ein.“) In diesen Momenten konnte die Sendung das vermitteln, wofür sie angetreten war: Das wahre Leben.“<sup>17</sup>

Beim Vokabeln lernen haben vermutlich alle Zuschauer ähnliche Erfahrungen gemacht wie er, sie können sich also mit ihm identifizieren. Nach seinem Ausscheiden nahm der Fernsehsender RTL 2 die Produktion von „Zlatkos Welt“ in Angriff.

„Kamerateams haben den 24-Jährigen nach seiner Entlassung aus dem WG-Container durch Deutschlands Fernsehstudios, zu Familie und Freunden in der schwäbischen Heimat begleitet. Es wird berichtet über Zlatkos Hobbys, seine Sehnsüchte, seine Wünsche, was ihm gegen den Strich geht. [...] 'Zlatko, wie er leibt und lebt'.“<sup>18</sup>

---

<sup>12</sup> Grant, a.a.O., S.98.

<sup>13</sup> Zitiert nach TIME Domestic. March 27, 1995 Volume 145, No. 13.

<sup>14</sup> TIME Domestic. March 27, 1995 Volume 145, No. 13.

<sup>15</sup> Grant, a.a.O., S.107.

<sup>16</sup> TIME Domestic. March 27, 1995 Volume 145, No. 13.

<sup>17</sup> Der Tagesspiegel, 11.4.2000: „Zlatki for president“.

<sup>18</sup> Der Tagesspiegel, 17.4.2000: „Zlatkos Welt“.

Doch die versprochene Authentizität konnte nicht wahr gemacht werden, die 'Doubting Thomas Gesellschaft' kam dem ursprünglichen Plan in die Quere.

„Schon eilt eine Sorge durchs Land: Ist Zlatko noch echt, ist Zlatko noch sein eigenes Original? Die letzten Fernsehauftritte lassen zweifeln. Der Muskelmann wirkt medial verdorben, er weiß mittlerweile, daß Shakespeare kein Durstlöscher ist, er hat begriffen, daß schnell ein dummer Satz gesagt ist und redet wenig. [...] Er hat, wie es scheint, angefangen über Zlatko nachzudenken, und als Ergebnis dieser seiner Reflexion fängt er an, uns den Zlatko vorzuspielen.“<sup>19</sup>

Nachdem 'Zlatkos Welt' dann aber das erste mal gelaufen war schien sich die Befürchtung mehr und mehr zu verstärken.

„Montag war wieder ein wichtiger Tag. Abends lief 'Zlatkos Welt' bei RTL 2, angeblich eine Personality-Show mit dem zur Zeit wichtigsten 'Big Brother', in Wirklichkeit ein Zusammenschnitt von Zlatkos Talkshow- und Werbeauftritten der letzten Tage. Eine Täuschung, ein Fake. Das gibt den Verschwörungstheorien neuen Auftrieb. Wer kann beweisen, daß 'Big Brother' nicht skrupellos manipuliert wird? Wo sitzt überhaupt der Notar, der früher in den Rätselsendungen immer überprüfte, ob alles seine Richtigkeit hat? [...] Die Kulturkritiker haben den Ankündigungen von RTL 2 zu schnell geglaubt. 'Big Brother' sei abgefilmtes Leben, Voyeurismus, Tabubruch. Jetzt wissen wir: Es ist nur Theater. Inszeniert, sowohl vom Sender als auch von den Bewohnern selbst. [...] In Deutschland sind die Menschen nicht nur ironisch geworden, sie haben auch gelernt, sich zu verstellen. Alles Lüge. Bravo!“<sup>20</sup>

## 5. Die Marke als Inszenierung

Zum Schluß können wir also festhalten: Jede Marke ist eine Inszenierung. Die Inszenierung darf jedoch nicht als Inszenierung kenntlich gemacht werden. Es stellt sich nicht die Frage nach dem Wesen des Produkts, sondern ob es mit sich selbst und den Vorstellungen in den Köpfen der Konsumenten (dem kulturellen Bestand) übereinstimmt, ob es authentisch transportiert wird, und nicht, ob die Werbung wahr oder falsch ist. Glaubwürdigkeit muß nicht zwingend mit Wahrheit in Verbindung stehen.

Grants Zusammenfassung als Hilfestellung, eine erfolgreiche Marke aufzubauen, lautet wie folgt:

„I think everyone in marketing will realise that customers are more demanding and 'literate' these days. One of the ways in which they are more demanding is of things that feel authentic, and not synthetic or 'made up'. There are many ways to tackle the same issue. However you do it, the rule is the same - be one step more authentic than what's gone before.“<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Der Tagesspiegel, 17.4.2000: „Zlatkos Welt“.

<sup>20</sup> Der Tagesspiegel, 19.4.2000: „RTL 2 ist wie Helmut Kohl“.

<sup>21</sup> Grant, a.a.O., S.109.

## **Literatur zu Regel 6:**

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

**Berger, Peter L. / Luckmann, Thomas:** Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt/Main 1990 (<sup>1</sup>1969). Zuerst erschienen unter The Social Construction of Reality. New York 1966. Zitiert nach Boltz, a.a.O..

**Boltz, Dirk-Mario:** Konstruktion von Erlebniswelten: Kommunikations- und Marketing Strategien bei Camel und Greenpeace. Berlin 1994.

**Der Tagesspiegel**, 11.4.2000: „Zladdi for president“.

**Der Tagesspiegel**, 17.4.2000: „Zlatkos Welt“.

**Der Tagesspiegel**, 19.4.2000: „RTL 2 ist wie Helmut Kohl“.

**TIME Domestic.** March 27, 1995 Volume 145, No. 13.