

THE NEW MARKETING MANIFESTO by John Grant, Kapitel 7 und 8

Rule 7: Work through consensus

Grundthese:

Idee des indirekten Marketings: Marken sollen mittels Ideen in einen allgemeinen Gesprächsumlauf gebracht werden. (Domino Effekt). Es geht darum, einen Satelliten in den Orbit, respektive in das Milieu, zu katapultieren, der dann die Erde, d.h. das Publikum, umkreist.

Voraussetzungen für die Grundthese:

Menschen vertrauen mehr auf Ideen, Argumente und Empfehlungen, welche von ihren Freunden und Verwandten kommen und weniger auf solche, die von der Werbung und den Massenmedien stammen.

- Grösseres Vertrauen in bekannte Sender, mit denen man direkte Erfahrungen gemacht hat. (Glaubwürdigkeit der Quelle)
- Verlust des Vertrauens in Autoritäten wie Kirche, Staat, Wissenschaftler, Banken etc.
- Selbstüberzeugung hat einen grösseren Effekt
- Idee der „opinion leaders“

Effekt des indirekten Marketings:

Das Publikum hat den Eindruck, mittels gegebener Argumente sich selbst zu überzeugen. Der Effekt der PR steigt somit an, da eine Übereinstimmung von den in Umlauf gebrachten Ideen der Marke und den Vorstellungen in den Köpfen der Menschen stattfindet.

Drei Vorgehensweisen des indirekten Marketings:

1. **Mund zu Mund Propaganda**
Man versucht, dass über einem gesprochen wird. Man benützt z.B das Medium Fernsehen, um Tausende von Gespräche zu provozieren, Witze, Gerüchte, Klatsch, Achtung: Mund-Mund ist nicht kontrollierbar, ist gratis
Bsp. Benetton, BSR, Puma-Kontaktlinsen von Linford Christie (AIDS, Wonderbra)
2. **Ein Rahmen von Regeln zur Verfügung stellen**
Regeln anstelle von übertragenen Traditionen, Bestseller-Effekt
Bsp. Lebenshilfe-Bücher, Sekten, Political Correctness
3. **WIR-Gefühl aufbauen**
Zugehörigkeitsgefühl aufbauen.
Bsp. Tommy Hilfiger, Fussball-Events

Diskussionsansätze:

- Inwieweit ist Grants Idee des „trying to get taked about“ tatsächlich neu?
- Welche Instrumente bleiben dem Marketing in einer werbeübersättigten Gesellschaft noch, um beim Publikum eine solche Aufmerksamkeit zu erzielen, dass über die Marke gesprochen wird?

Rule 8: „Open Up to Participation“

„A new culture of participation – let customers participate as co-creators of the brand“

Bekommt der Kunde heute nicht die Möglichkeit, zu partizipieren bzw. eine aktive Rolle zu spielen, fühlt er sich ausgeschlossen. New Marketing versteht die Marke als einen Teil dieser neuen Partizipationskultur. Der Kunde muß die Gelegenheit bekommen, aktiv am Prozeß der Markenwerdung teilzuhaben.

Daher gehen die größten Trends heute von Produkten aus, welche den Leuten eine interaktive und kreative Rolle lassen.

„The passive audience is long gone“

Die neue Partizipationskultur äußert sich in den verschiedensten Bereichen unseres Lebens:

- Nicht nur neue Medien sind ein Anzeichen dafür, sondern auch der neue Umgang mit den alten.
- Sie äußert sich in den Ereignissen, welche in der Gesellschaft als wichtig angesehen werden.
- Sie führt zu einer neuen Wertschätzung seitens des Kunden: je weniger man für den Kunden tut, desto zufriedener wird dieser.
- Im Einzelhandel vollzog sich ein Wechsel vom Full-Service-Shop zum Self-Service-Shop.
- Einfachheit und Benutzerfreundlichkeit weichen einer größeren Kontrolle, die der Kunde erhält.

Diskussionsansatz:

- Verliert der Hersteller nicht zuviel Kontrolle über die Führung bzw. Positionierung der Marke, wenn der Konsument zum „co-creator“ der Marke wird (eventuell negativer Imagetransfer)?

Literatur zu dem Thema:

- Goleman, Daniel: EQ - Emotionale Intelligenz. München: dtv 1998.
- Herrmann, Christoph/ Sulzmaier, Sonja (Hg.): eMarketing. Erfolgskonzepte der dritten Generation. Frankfurt am Main 2000.
- Pine, Joseph B.: Mass Customization. The new frontier in business competition, Boston 1993.
- Schwanitz, Dietrich: Bildung. Alles, was man wissen muß. Frankfurt/Main: Eichborn Verlag 1999.
- Sonderthema Marken-PR. In: PR-Report 11/00.
- Schwerpunkt Design. In: brand eins. Wirtschaftswundermagazin. Nr.10/00.
- www.benetton.com
- www.heyman-schnell.de
- www.bsr-online.de
- www.tommy.com
- www.iso.gmu.de/~psmith5/hilfiger.htm