
John Grant: The New Marketing Manifesto (Rules 9 & 10)

Rule 9: Build Communities of Interest

1. Definition "Communities of Interest"

Die direkte Zielgruppenansprache ist ein Marketing-Kernkonzept. Das klassische Marketing klassifiziert die Zielgruppen nach Gewohnheiten, Treue/Loyalität oder sozialen Unterschieden. Es betrachtet die Kunden als passive Zielgruppe. Im New Marketing nach John Grant hingegen soll erreicht werden, dass die Kunden aktiv auf die Marke zugehen. "New Marketing also works through audiences which collect around brands but they are active audiences who have chosen to gather."¹ Durch den Aufbau von Communities of Interest, die Zusammenhalt und Identität stiften, sammeln sich die Zielgruppen aktiv und bewusst um eine Marke. Auf diese Weise übernehmen Marken Traditionswerte. Es ist ein alter Instinkt des Menschen, Gemeinschaften zu bilden. Marken versorgen nicht-traditionelle Communities mit einem Zusammengehörigkeitsgefühl.

2. The Pack Instinct

Die "echten Communities", die den Menschen früher Sicherheit und Zusammenhalt boten, wie zum Beispiel Familie, Nachbarschaft oder die Firma verlieren zunehmend an Bedeutung. Echte Communities zeichnen sich durch emotional-kognitive Kriterien aus. Sie werden auf natürliche Weise (z. B. Familienverbund) zusammengehalten, verfolgen gleiche Ziele oder haben denselben Glauben. Diese echten Gemeinschaften können sich durch eine gemeinsame Sprache, räumlichen oder zeitlichen Zusammenhalt festigen.

Heute wird von den Menschen Mobilität und Flexibilität erwartet. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass Teile der Gesellschaft mehr und mehr entwurzelt sind und ihren emotionalen Ursprung verlieren. "Now people are more uprooted."² Das Bedürfnis, Teil einer Community zu sein, bleibt oder verstärkt sich dadurch sogar noch. Als Reaktion auf diese Entwicklung kreiert das New Marketing aktive Interessensgemeinschaften als Substitut. New Communities werden nicht natür-

¹ Grant, J., The New Marketing Manifesto, 1. Auflage, London, 1999, S. 135

² Ebd., S. 136

lich zusammengehalten sondern sind in der Regel kognitiv konstruiert. Sie können sich jedoch auch durch gemeinsame Ziele, Werte oder Interessen auszeichnen.

Ein Beispiel einer Community in Grants Sinne ist eine große Tageszeitung, deren Leser eine Community mit geteilten Interessen und Werten darstellen.

3. Community Glue for Brands that Otherwise Fall Apart

Die Kluft zwischen starken und schwachen Brands wird immer größer. Um zu überleben, kann es für eine Marke nur von Vorteil sein, eine Community aufzubauen. Das "Involvement" in Communities bringt Stabilität ins Leben der Konsumenten, das von Veränderungen geprägt ist. Dadurch wird wiederum der Marke Stabilität gegeben. "Involvement in communities does not totally insulate a brand from this kind of change in any individual customers' lives. But collectively it gives them some more stability."³

Im klassischen Marketing muss sich eine Marke darauf verlassen, von den Kunden wieder erkannt und gekauft zu werden. Die einzige Verbindung zum Kunden ist der Kauf.

Das New Marketing versucht mit Hilfe der Communities, aktiv eine engere Bindung der Konsumenten zur Marke zu etablieren. Die Gemeinschaft fungiert als Community Glue, also als "Klebstoff". Eine Community bewahrt eine Marke nicht vollständig vor Veränderungen, gibt ihr aber die entscheidende Stabilität. Die Marke wird nicht so leicht ersetzbar und weniger schnell zu Wegwerfware.

4. Partnership and New Brand Economics

Der Aufbau einer Community of Interest bedeutet gleichzeitig die Bildung einer Partnerschaft, die ein Zusammengehörigkeitsgefühl stiftet. Die Belohnung dieser Partnerschaft ist eben jene Identitätsstiftung und das Zugehörigkeitsgefühl zur Community, die Zusatznutzen schafft. Die Community wird zu einem Bestandteil im Leben der Kunden, in die Zeit und Gefühl und nicht lediglich Geld investiert wird. Mit dem Erwerb bestimmter Marken geht ein spezielles Lebensgefühl einher.

Ganz im Sinne von Sergio Zyman (ehemaliger Marketingleiter von Coca-Cola): "...making brands more worth than they cost."⁴ sieht Grant oben beschriebenen

3 Ebd., S. 137

4 Ebd., S. 138

Zusatznutzen von Marken als roten Faden des New Marketing. "Generally marketing – at least brand marketing – used to be there to add value."⁵

Als ein gutes Beispiel für die Schaffung von Zusatznutzen nennt Grant den Body Shop. Die umweltorientierte Unternehmensführung, das aktive Vorgehen gegen Tierversuche, die zahlreichen sozialen Projekte sowie der Einsatz für die Menschenrechte lassen eine Community of Interest entstehen.⁶ Gleichgesinnte identifizieren sich mit der Unternehmensphilosophie und fühlen sich dazugehörig.

5. Strategic Philanthropy

Grant sieht die "Strategische Menschenfreundlichkeit" als wichtigen strategischen Punkt innerhalb der Community-Regel. Verständlicher wird der Begriff, wenn man ihn als "Strategie des guten Zweckes – business as social cause" übersetzt. Unternehmen übernehmen ethische Verantwortung, die von gesellschaftlichen Institutionen nicht mehr oder in abnehmenden Maße getragen wird. "Companies are taking on some of the ethical role of fading institutions in society."⁷

Früher (Old Marketing) spendeten Firmen Geld für gute Zwecke aufgrund einer meist zufälligen Auswahl, um das Image kurzfristig aufzuwerten (all head and no heart⁸).

Heute erheben Unternehmen für sich den Anspruch, mit mehr Integrität und Verantwortungsbewusstsein zu handeln. Sie setzen sich gezielt für karitative, die Unternehmensphilosophie unterstützende Projekte ein und begleiten sie langfristig. Als Beispiel führt Grant die Ausstattung von Schulen mit Microsoft-Computertechnik an.

6. Virtual Communities

Virtuelle Gemeinschaften sind eine von vielen Möglichkeiten der Community-Bildung. Das Internet ist ein Schauplatz von virtuellen Communities, die sich über einen Chat oder andere interaktive Dienste Informationen austauschen.

Im virtuellen Räumen treffen sich Gleichgesinnte, die durch dieses Medium gemeinsame Interessen austauschen können.

Zum Beispiel bietet die Frauenzeitschrift Allegra auf ihrer Homepage einen regelmäßigen Chat zu unterschiedlichen Themenbereichen an.

5 Ebd., S. 138

6 siehe dazu www.the-body-shop.de

7 Grant, J., The New Marketing Manifesto, 1. Auflage, London, 1999, S. 140

8 Ebd., S. 140

7. The Jazz Principle

Es ist gar nicht notwendig, alle Mitglieder einer Community zu kennen. Es reicht schon aus, sich als Teil einer Idee zu fühlen. Bereits die gemeinsame Leidenschaft für eine Marke, ein Produkt oder auch etwas Abstraktes wie ein Wohnviertel (Kiez-Gefühl) lassen eine Community entstehen.

Grant beschreibt das besondere Lebensgefühl in seinem Wohnviertel Camden in London. Ohne dort viele Menschen zu kennen, fühlt er sich als Teil dieses besonderen Wohn-, bzw. Lebens- und Ideengefühls.

Brands arbeiten nach demselben Prinzip. Käufer und Verkäufer fühlen sich durch eine gemeinsame Leidenschaft verbunden, wie es zum Beispiel in kleinen Jazz-Läden der Fall ist. "It works best when the staff and costumers are bonded by some shared passion."⁹

7. Social Networks

Eine weitere Form von Communities of Interest ist ein soziales Netzwerk, das durch eine Idee aufgebaut werden kann.

So zum Beispiel der "Neighbourhood watch club", welcher mit sechs Millionen Mitgliedern der größte Club Englands ist, der mehr als loses Netzwerk denn als Verein zu verstehen ist.

Es gibt unzählige Beispiele für soziale Netzwerke, wie auch der "Saturn-Autoclub". Durch die Mitgliedschaft in diesem Club wird der Besitz eines solchen Autos zu etwas Besonderem. "Having an owner's club makes the car special – it's a powerful medium for the brand."¹⁰

8. Media -Brand-Convergence

In Grants Augen werden früher oder später Medien und Marken miteinander verschmelzen. Grants Zukunftsszenario: Die Marke als Medium! Wo hört Media auf, wo fängt das Produkt an?

"The whole point of media after all is to gather a like-minded audience by espousing their values and interests. Economically, the point of this is to gather these audiences for advertisers. One short cut into New Marketing is to stop buying space in someone else's medium and start making your own."¹¹

9 Ebd., S. 141

10 Ebd., S. 144

11 Ebd., S. 145f.

Grant ist der Ansicht, dass Medien und Produkte letztendlich ein Ziel verfolgen: Sie versuchen Zielgruppen zu erreichen, die bewusst für Werte und Interessen bestimmter Marken Partei ergreifen.

In diesem Sinne können Produkte selbst die Rolle eines Mediums übernehmen, anstatt Anzeigen in Fremdmedien zu schalten. Als Beispiel führt Grant das Magazin von der Sainsbury-Kaufhauskette an, das eines der größten Lifestyle-Magazine Englands und sicherlich weit mehr ist als nur Selbstfinanzierung.

Rule 10: Use Strategic Creativity

1. Die richtigen Fragen stellen

John Grant will in seiner emphatischen Konstruktion des New Marketing neue Ideen entwickeln: Ideen, die eine Marke verändern, die einen direkten Bezug auf den Alltag der Konsumenten haben und deren Leben verändern sollen.¹²

Es geht ihm um **neue Ideen** - dabei ist das Neue an diesen Ideen oftmals nicht die Umsetzung in einem neuen Medium, sondern die Strategie zur Auffindung dieser Ideen - Strategie heißt für Grant, die richtigen Fragen stellen.

Er zitiert Rudyard Kipling:

*"I keep six honest serving men
(They taught me all I knew)
Their names are what? and why? and when?
and how? and where? and who?"*¹³

Die Beantwortung dieser sechs Fragen ergibt den Leitfaden der Marketing-Strategie. Mit diesen sechs Fragen hat Grant natürlich nicht das Rad neu erfunden. Als sogenannte Lasswell-Formel dienen sie in der Publizistik seit langem dazu, den Kommunikationsprozess zu modellieren.¹⁴

Grant geht es um eine Verlagerung des Schwerpunktes dieser Fragen. So ist der Ausgangspunkt der Kommunikation im Old Marketing das Produkt oder eine bestimmte Botschaft – also die Frage WHAT?.

Für ihn liegt der Ausgangspunkt der Kommunikation im New Marketing in einem bestimmten Problem – also in der Frage WHY?

¹² Vgl. Grant, J., The New Marketing Manifesto, 1. Auflage, London, 1999, S. 180

¹³ Ebd.

¹⁴ Vgl. Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, 5. akt. Auflage, Frankfurt/Main, 1999, S.100f.

2. Abgrenzung zur Vorgehensweise des Old Marketing

Die Fragen des Old Marketing sind WHAT?, WHO?, WHEN?. Grant beschreibt die traditionelle Vorgehensweise des Old Marketing folgendermaßen:

Zuerst wird ein bestimmtes Produkt aus dem Portfolio ausgewählt, das kommuniziert werden soll, dann ein Marketingziel bestimmt und eine Zielgruppe definiert und zuletzt ein Zeitplan aufgestellt.

Die Umsetzung des Marketing erfolgt nach den bekannten und erprobten konventionellen Vorgehensweisen.¹⁵

New Marketing dagegen beruft sich nicht auf die konventionellen Marketingpläne. Hier soll eine markenspezifische Strategie entwickelt werden, deren Leitfragen WHY?, HOW? und WHERE? sind.

3. WHY? – als Leitfrage des New Marketing

Die Leitfrage des New Marketing ist die Frage "WHY?" – "Why are we doing this marketing", d. h. welches Problem soll durch die Marketingmaßnahmen gelöst werden.¹⁶

Eine bahnbrechende neue Idee ergibt sich oftmals als Resultat einer unüblichen Antwort auf die Frage nach dem Warum des Marketing. Dieser Ansatz geht nicht einfach von einem gesetzten Marketingziel aus, er fragt vielmehr nach Ursachen. Es geht nicht nur darum, ein Ziel zu definieren, etwa den Umsatz zu steigern, oder neue Käufer zu gewinnen, sondern es wird dezidiert nach den Ursachen gefragt: Warum verkaufe ich nicht mehr? Was hält die Käufer davon ab meine Marke zu wählen?

Hat man eine gute und einfache Antwort auf diese Frage gefunden, also das Kernproblem definiert, das durch das Marketing gelöst werden soll, kann man am Leitfaden der "12 Rules" eine problemadäquate Umsetzung erarbeiten.

Deutlich wird dieser Aspekt in Grants Beispiel der British Telecom (BT). Diese britische, ehemals staatliche, Telefongesellschaft stellte fest, dass ihre Umsätze mit Telefongesprächen limitiert sind und zwar deswegen, weil Männer offenbar untereinander nicht in der Lage seien, ausführlich miteinander zu sprechen. "It's men who limit phone use (because they are bad at it themselves)."¹⁷ BT verließ den Pfad, lediglich durch penetrierende Werbung den Absatz zu erhöhen, sondern schaute dediziert nach den Hintergründen.

15 Grant, J., The New Marketing Manifesto, 1. Auflage, London, 1999, S. 149

16 A.a.O. S. 180f.

17 Grant, J., The New Marketing Manifesto, 1. Auflage, London, 1999, S. 180

4. HOW? – Die Umsetzung in “Genres”

Im Prinzip geht es bei allen Regeln im Buch um diese Frage nach dem HOW?. Mit welchen Mitteln kann ich die auf die WHY?-Frage gefundene Antwort kreativ umsetzen. Eine Möglichkeit, die Grant in diesem Kapitel vorstellt, ist das Denken in **“Genres”**:

Es gibt eine Vielzahl existierender Genres in der Literatur, im Film oder in der Malerei. Genres sind inhaltlich und formal definiert. Sie behandeln eine bestimmte Thematik und folgen einer bestimmten Erzählstruktur oder Darstellungsweise und setzen bestimmte Stilmittel ein.¹⁸ Sie existieren innerhalb eines Mediums, können aber auch medienübergreifend eingesetzt werden.

Genres sind die besten “tools” der kreativen Strategie, da sie einen Rahmen – ein Ideenreservoir bereitstellen. Sie lenken das Denken in eine bestimmte Richtung, ohne es zu sehr festzulegen.¹⁹

Eine Genreidee kann immer auf eine bereits existierende Vorstellungswelt zurückgreifen und die Marke mit dieser verknüpfen. Die Wahl des Genres ist abhängig von den Bedürfnissen der Marke, also der Antwort auf die WHY?-Frage. Werden bereits Genreideen für die Kommunikation von Marken eingesetzt, kann es sinnvoll sein, für die eigene Marke ein neues Genre zu besetzen, ein reframing vorzunehmen.

Dies verdeutlicht wieder das Beispiel der BT: Nachdem nun klar war, dass die zu wenig telefonierenden Männer das Problem waren, schlüpfte BT in das Genre der Psychotherapie und Beziehungsberatung. BT beriet Männer, wie sie besser miteinander kommunizieren können. So entwickelte BT einen Radio-Spot, in dem sich zwei Männer über Beziehungsprobleme unterhalten und dessen letzter Satz lautete: “And you thought men just talked about football. BT It’s good to talk.”²⁰

5. WHERE? – New Marketing ist multimedial

New Marketing muß nicht unbedingt heißen, neue Medien einzusetzen. Die Wahl der Medien bleibt immer abhängig von den Antworten auf die WHY?- und HOW?-Fragen. Es macht keinen Sinn oder kann sogar kontraproduktiv sein, neue Medien nur deshalb einzusetzen, weil sie neu sind.²¹

Aus dem Genre-Ansatz ergibt sich die Möglichkeit einer effektiven integrierten Kommunikation, die Genreidee ist dabei die Klammer, die die Verbindung zwischen den unterschiedlichen Medien und der Marke herstellt.

18 Vgl. Encyclopaedia Britannica: Genres

19 Grant, J., The New Marketing Manifesto, 1. Auflage, London, 1999, S. 152

20 Vgl. Green, T., Radio for the Soft Sell, Commercial Breaks Case Study, BT Call Stimulation, www.commercial-breaks.co.uk/cbbt.htm

21 A. a. O. S. 181

Old Marketing definierte sich häufig über ein Leitmedium, Plakate standen für die "Trademark Brands" und Fernsehspots für die "Aspiration Brands"²². New Marketing ist multimedial, es definiert sich über die medienübergreifende Idee die der Kommunikation zugrunde liegt.

So war auch das Radio als Schwerpunktmedium bei der British Telecom bewußt gewählt worden. BT hätte einen ausreichend großen Marketingetat gehabt, um die Kampagne auch ins Fernsehen oder andere Medien bringen zu können. Da aber das Radio eben genau wie das Telefon ein rein akustisches Medium ist, kann es besser verdeutlichen, wie Emotionen auch nur durch Sprache vermittelt werden können.²³

6. Strategic Creativity

Den Prozeß der Beantwortung der WHY?-, HOW?-, WHERE?-Fragen nennt Grant strategische Kreativität:

Der Ausgangspunkt der Marketing-Strategie ist die Frage WHY? – Alle kreativen Ideen bei der Umsetzung sollen sich auf die Antwort auf diese Frage beziehen. Kreativität ist hier mehr als nur ein Stilmittel der Kommunikation, sie soll nicht nur ornamental eingesetzt werden sondern strategisch, d. h. als Antwort auf die Leitfragen des New Marketing.²⁴

Quellenverzeichnis

Encyclopaedia Britannica: Genres

Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, 5. akt. Auflage, Frankfurt/Main, 1999

Grant, J., The New Marketing Manifesto, 1. Auflage, London, 1999

Green, T., Radio for the Soft Sell, Commercial Breaks Case Study, BT Call Stimulation, www.commercial-breaks.co.uk/cbbt.htm (letzter Online-Aufruf 04.01.01, 10h45)

www.the-body-shop.de

22 A. a. O. S. 148

23 Vgl. Green, T., Radio for the Soft Sell, Commercial Breaks Case Study, BT Call Stimulation, www.commercial-breaks.co.uk/cbbt.htm

24 A. a. O. S. 149