

„Au Backe! Wie überquere ich jetzt dieses Wasser?‘ Die in Segeltuch gehüllte Frau wird es uns nie verraten. Vielleicht, weil Gucci unter akuter Flatulenz leidet? Was wir zu sehen bekommen, weckt nur Assoziationen an viel heiße Luft – und die muss raus. Also, lasst alle Winde fahren, denn vorbei sind die Zeiten, in denen man mit verschränkten Armen in die Welt blickte“

Chandra Kurt in „Sex Sells“



Warum man sich für die Werbung auszieht, klärt Chandra Kurt in ihrem Buch **Sex Sells**. Modefirmen wie Gucci versorgen sie reichlich mit Fallbeispielen

Auf zu neuen Ufern

Neues ist im Marketing nicht Kür, sondern Pflicht. Also darf es an Ideen nicht mangeln. Doch wie tragfähig sind sie?

Von **Claudia Cornelsen, Eva Kühnen, Andreas Kurz** und **Michael Prellberg**

Als die letzten weißen Flecken auf dem Globus ausgefüllt waren mit Flüssen und Bergen, mit Steppen und Seen, als die Dschungel erforscht und die Pole besetzt waren, da kam eine große Leere über die Menschheit. Auf zu neuen Ufern! Aber wo sind die? Jemand wies in den Himmel, wo die Sterne funkelten: So kam die Science-Fiction in die Welt.

Auch im Marketing sind die letzten weißen Flecken längst ausgefüllt. Eine große Leere ist über die Werber gekommen. Auf zu neuen Ufern? Gern doch. Aber wo sind die?

„Wenn Sie sich dieses Buch in der Hoffnung gekauft haben, darin einen Plan zu finden, muss ich Sie enttäuschen. Ich hab ja selbst nicht mal einen.“ Das schreibt der Großmeister des Direktmarketings, Seth Godin. Ein bemerkenswerter Mann. Das muss gesagt werden, schon deshalb, weil der amerikanische „Bestseller-Autor, Entrepreneur und Agent of Change“ damit seinem selbst formulierten Ideal entspricht. Denn ganz gleich, ob Person, Unternehmen oder Produkt – was nicht bemerkenswert ist, wird nicht bemerkt. Und verschwindet im Nirvana des nie Gekauften, weil nie Gesehenen. Der Markt als „Merkt“, denn ohne „Merk“ keine müde Mark. Auf diese schlichte Formel lässt sich die These von Godins Buch „Purple Cow“ reduzieren.

Godins Beispiele von „viralem Marketing“ illustrieren anschaulich

seine Botschaft: Ob Starbucks oder Apple, Häagen Dazs oder Logitech: Ihre Bekanntheit ist nicht die Folge großartiger (und teurer) Werbekampagnen, sondern schneeballartiger Mundpropaganda. Wer als „Geheimtipp“ in den Medien gehandelt wird, ist schnell „Kult“ – dann braucht es nur noch geschickte Manager, die wissen, wie die lila Kuh zu melken ist.

Die lila Kuh wäre braun langweilig und für Milka kein Markenzeichen (also Merkzeichen) geworden. Doch „die Purple Cow ist keine billige Abkürzung“, mahnt Godin: Das Geld müsse statt in Werbung nun in die Produktentwicklung investiert werden.

Denn der Kunde ist schlau. Schläuer, als es so mancher Unternehmer wahr haben will. Nur selten kauft er kritiklos das, was auf den Ladentisch kommt. Bevor der allwissende Kunde zum Beispiel ein neues Auto anschafft, hat er meist in verschiedenen Fachzeitschriften geschmökert, sich über Angebote im Internet erkundigt und im Gespräch mit Experten ausgetauscht.

Die Ökonomen C.K. Prahalad und Venkat Ramaswamy sehen genau darin „Die Zukunft des Wettbewerbs“. Mittelpunkt ist nicht mehr das Produkt oder das Unternehmen, son-

dern der Verbraucher. In ihrem Buch erklären sie, wie neue Wertschöpfungsprozesse aussehen könnten, und geben Tipps und Anleitungen, wie sich Unternehmen auf den Umbruch vorbereiten können. Schließlich geht es darum, im Wettbewerb der Zukunft die Nase vorn zu haben.

Aufgabe der Unternehmen und insbesondere des Managements ist es, auf diesen Trend zu reagieren. So steht die persönliche Erfahrung des Kunden mit dem Produkt im Vordergrund. Amazon, BP, Ebay und Lego Mindstorms sind einige der aufgeführten positiven Beispiele. Diese Unternehmen haben es schon jetzt geschafft, ihre Kunden einzubeziehen. Verbraucher und Firma verschmelzen mehr und mehr, profitieren voneinander und miteinander.

Wal-Mart macht es anders: Der Riesen-Discounter erfindet Kundenwünsche. Zum Beispiel eine Gallone (also etwa vier Liter) voll Gurken für 2,97 \$. Bei dem Preis ist es egal, wenn man zwei Drittel des Inhalts wegschmeißen muss: Hauptsache billig, schreibt David Bosshart. Wer das Wal-Mart-Modell begreife, so der Chef des Gottlieb-Duttweiler-Instituts, begreife einen großen Teil der sich globalisierenden Gesellschaft.

Wer mit Wal-Mart zusammenarbeiten muss effizienter werden. Die Kunden wollen billig, und deshalb bekommen sie auch billig. Um immer günstiger zu werden, drückt Wal-Mart die Lohnkosten. Willkommen in der Abwärtsspirale, sagt Bosshart: Wer immer weniger verdient, will natürlich auch immer niedrigere Preise – die Geschichte schreibt sich selbst fort, auch in anderen Branchen. Das geht von „Cheap Fashion“ (H&M, Zara) über „Cheap Travel“ (Billigflieger) bis zum „Cheap Death“ durch einen US-Großbestatter.

Wer eine umfassende Beschreibung des Discount-Trends sucht, liegt bei Bosshart richtig. Doch Vorsicht: Seine Argumentation ist zuweilen effektiv, aber offensichtlich einfach. Offenbar lässt sich die Welt nur verstehen, wenn sie nicht nur billig, sondern auch einfach ist.

Billig und einfach machen es sich auch die Werber, behauptet Chandra Kurt. Die Schweizerin verfasst seit fünf Jahren für die „WerbeWoche“ die Kolumne „Aufgefallen“. Dabei fällt ihr vor allem auf, dass „Sex Sells“ – egal, wie. Woran der Blick des (männlichen) Betrachters schnell vorbeihuscht, daran bleibt sie hängen. Und wundert sich. Zu Recht. Plötzlich wird klar, wie dusselig Werber werben dürfen, wenn nur viel nackte Haut gezeigt wird. Mit Süffisanz und Esprit geht Chandra Kurt das Thema an – wo Witz, da keine Konfrontation – und weiß doch um die Grenzen ihrer Aufklärungsarbeit. So blieb der Sex in der Welt. Und das ist dann das vorerst letzte Wort zum Thema „neue Ufer“.

Marketing-Markt

Purple Cow Seth Godin
Campus 2004, 202 S.,
17,90 €.

Die Zukunft des Wettbewerbs C.K. Prahalad, Venkat Ramaswamy
Linde 2004,
290 S., 29 €.

Billig David Bosshart
Redline 2004, 256 S., 15,90 €.

Sex Sells Chandra Kurt Orell
Füssli 2004, 224 S., 18 €.