



Buch Szenen statt Zielgruppen

Vom Produkt zum Kult. Die Praxis der Interfusion

Gerd Gerken und Michael J. Merks
DVA, 1996

Rezension

Wem wollen Unternehmen ihre Produkte eigentlich verkaufen? Wo sind die Zielgruppen? Keine mehr da, die Verbraucher lassen sich nicht mehr statistisch einordnen, sie organisieren sich selbst. Und zwar in Szenen. Die müssen ab sofort das Ziel aller Marketingbemühungen sein. Wie man das macht? In diesem Buch erfahren Sie, was Szenen überhaupt sind, wie Unternehmen sich ihnen erfolgreich nähern und welche Chancen sie für Marken bieten. Neben den Autoren kommen deshalb u. a. auch Szene-Experten zu Wort. *BooksInShort.com* legt dieses im locker-flockigen Stil geschriebene Buch jedem ans Herz, der den Willen hat, Marketing neu zu verstehen, und den Mut, Herausforderungen anzunehmen. Szenen sind die Marketing-Zukunft. Und damit die Zukunft des unternehmerischen Erfolges.

Take-aways

- Märkte und Zielgruppen waren gestern, heute heisst es Interfusion.
- Die neuen Medien haben den Markt verändert, Ihr Produkt muss sich anpassen.
- Sie brauchen die Szene, damit Ihre Produkte (wieder) massenfähig werden.
- Erfolgreiche Marken haben Magie, Mythos und Kultstatus.
- Wenn Sie auf Trends reagieren, sind Sie bereits unter "ferner liefen".
- Die Szene, das sind nicht nur ausgeflippte Jugendliche, sondern jeder hat heute "seine" Szene.
- Je besser Sie die relevanten Szenen kennen, umso erfolgreicher können Sie Szene-Marketing betreiben.
- Ob Ihr Produkt Kultobjekt wird, bestimmt die Szene, nicht Sie.
- Shoppen ist out, der Kunde vollzieht Rituale.
- Verschmelzen Sie mit der Szene, dann wissen Sie als Erster, was sie morgen vielleicht will.

Zusammenfassung

Auch Fussballfans kaufen Deo!

Konzentrieren Sie sich auf Zielgruppen? Oder wollen Sie es mal mit den Eintracht-Frankfurt-Fans probieren? Das kommt darauf an, ob Sie eher an Märkte und Zielgruppen glauben oder an Interfusion. Wenn Sie der Szene eine Chance geben, vertrauen Sie darauf, dass Ihr Produkt seinen Weg in die "Evolutionen der Gesellschaft" findet. Bedürfnisbefriedigung war gestern. Heute gibt es Multimedia und Internet. Und eine neue Art von Markt, den Komputationsmarkt. Da müssen Sie dann Daten-Räume besitzen und dazu brauchen Sie die Szenen. Dank Komputations-Medien werden Sie das Vermarkten ein bisschen ändern müssen. Das neue Prinzip lautet: Selbstverstärkung von Bedeutungen. Und der User spricht künftig ein Wörtchen mit!

Bäumchen wechsel dich

Das ist Ihnen alles zu kompliziert? Sie werden nicht drum herum kommen, Sie müssen umdenken. Wenn Sie künftig erfolgreich sein möchten, müssen Sie mit Trends und neuen Orientierungs-Moden leben. Man spricht von Fraktalität und fraktalen Marken. Bis jetzt ging es doch auch mit Marketing? Richtig, aber Sie bedienen damit immer kleinere Teilmärkte, weil die Bedarfsgruppen schrumpfen. Und das bei steigenden Kosten. Machen Sie Ihre Produkte wieder massenfähig. Die Szenen sind das geeignete Instrument dafür.

Es ist alles ganz anders

Blicken Sie noch durch? Es ist eigentlich ganz einfach, nur eben, dass es ganz anders ist. Sie müssen mit Ihrem Produkt einen spirituellen Prozess auslösen: Was bisher nichts weiter als einen Nutzen hatte, sollte nun langsam zum Kult werden. Das gehört dazu:

- Sprechen Sie keine spezielle Zielgruppe an, lieben Sie alle, das bringt Masse.
- Ihr Produkt braucht Magie, lassen Sie das positionelle Wiederholen.
- Werden Sie zum Mythos - hören Sie also auf, von Nutzen zu reden.
- Ihr Produkt muss als Fetisch dienen, logische Information ist da fehl am Platz.
- Erreichen Sie Kultstatus, also kein Image, kein Stereotyp hochziehen.

„Die Bindung der Szenen an die Marke und das Unternehmen sichert die Marktstellung langfristig.“

Die neuen Märkte haben weder Profil noch Struktur, aber jede Menge Mythen und Magie. Gewöhnen Sie sich rechtzeitig daran.

Chaos weit und breit?

Sie meinen, Sie wissen, was gerade so läuft, was heute Mode ist? Vergessen Sie's, das ist wahrscheinlich schon wieder ein alter Hut. Das Marktgeschehen braust über uns hinweg wie ein Tornado. Genauso schnell und ebenso chaotisch. Alles ist komplex und vernetzt und das macht es erst recht undurchschaubar. In einem solchen Umfeld müssen Sie mit Ihrem Unternehmen Gas geben und schneller sein als die Konkurrenz. Sie müssen Trendsetter, Leading-Edge-Designer sein. Wenn Sie Ihre Kunden halten und neue gewinnen möchten, ist das ein Muss. Wer bloss auf Trends reagiert, ist eine Schlafmütze. Sie müssen "vor dem Markt" agieren. Marktmanagement statt Produktmanagement. Doch wer ist denn jetzt eigentlich die Szene? Gepiercte Jugendliche mit giftgrünen Punkstacheln? Irrtum, die Mehrheit der Verbraucher ist in irgendeiner Szene organisiert: in der Kunstszene, der Computerszene, der Musikszene, der Sport-, Politik- oder Fitnessszene. Dabei sein ist alles. Und wer heute hier ist, ist morgen schon da, alles ist im Fluss. Stehen Sie nicht verwirrt da und beobachten Sie nicht nur fasziniert, was da abgeht, tauchen Sie selber in die Szene ein, gehen Sie auf Tuchfühlung, lassen Sie sich beeinflussen. Die Interfusion zwischen Ihrem Unternehmen und den Szenen ist unerlässlich. Sie wollen da selber nicht hin? Dann schicken Sie eben einen fähigen Mitarbeiter oder holen Sie sich einen Szene-Freak in Ihr Unternehmen - egal ob er grüne Haare hat. Aber dann hören Sie auch auf ihn, er kennt sich aus.

Ledig, kinderlos, mit 0,5 Haustieren?

Wenn Sie einen Ihrer Kunden fragen, wozu er gehört, wird er wohl kaum antworten: "Zu einer statistischen Zielgruppe." Viel eher sagt er, er sei Opern-Fan oder Formel-Eins-Fan. Jeder Kunde gehört in irgendeine Szene, in eine soziale Gemeinschaft. Und was Sie mit Ihrem Produkt geplant haben, ist der Szene ziemlich egal, sie macht das daraus, was ihr gefällt. Ihr ganzes schönes Zielgruppen-denken ist damit zunichte. Somit ist die Szene also der eigentliche Produktmanager in Ihrem Haus! Jede Szene hat ja ihre eigenen Bedürfnisse, Wünsche, Probleme, Inhalte. Wenn Ihr Produkt da hineinpasst, kann es zur Ikone für eben diese Szene werden. Das

hatten Sie vielleicht gar nicht beabsichtigt, aber so funktioniert das heute. Ein bestimmter Grundnutzen, eine bestimmte Imagestärke, und schon sind Sie Kult. Die Szene macht das schon. Hauptsache, Ihre Marke verfügt über soziale Intelligenz. Man muss das Ja zu Ihrem Produkt schliesslich Dritten gegenüber auch vertreten können. Jede Szene hat auch ihre Gesetze. Und was für ein Produkt will sie, die Szene? Vielleicht macht sie es Ihnen leicht und kreiert ihr eigenes Produkt, weil sie eben ein spezielles Produkt braucht. Die Energie-Drinks für die Nightlife-Szene waren so ein Beispiel. Und dies betrifft nicht nur Produkte, auch Dienstleistungen werden von der Szene manipuliert.

Der Alltag: ein Kult-Theater

Der Gebrauchswert Ihres Produkts ist schon recht, aber worauf die Kunden abfahren, sind kultisch inszenierte Lebensstile. Werfen Sie ein Auge auf unsere Alltagskultur, und Sie stellen fest: Es ist wie auf einer riesigen Theaterbühne, Performance statt Leistung und Theatralisierung statt Ideologisierung. Wir alle handeln nicht einfach, wir stellen immer auch dar. Self-Fashioning heisst die Devise. Inmitten dieses Chaos unseres postmodernen Alltags sucht aber jeder nach einer Ordnung. Da kommt ein Kult gerade recht. Er bietet Faszination, Verzauberung, Magie. Ihre Antwort auf diese Entwicklung muss lauten: Kult-Marketing. Marketing als Zweck- und Bedürfnisbefriedigung ist längst passé, denn der Kunde geht nicht einfach einkaufen, sondern er vollzieht ein Ritual. Verführen Sie den Kunden mit Fetischen. Ihr Produkt ist nicht einfach nur Ware - wie simpel! -, es sollte einen spirituellen Mehrwert haben. Die Leute gehen heute shoppen statt in die Kirche.

Keine Angst vor grossen Tieren

Von der Szene weiss man freilich oft überhaupt nicht so genau, was sich dahinter verbirgt. Sie dürfen sie dennoch nicht einfach ignorieren. Verbraucher sind heute anders als vor 50 Jahren, sie lassen sich nicht mehr einfach etwas vor die Nase setzen, sie sind mündig geworden. Und am allerschlimmsten: Sie gehören einer Szene an. Macht Ihnen das Angst? Befürchten Sie, die Kontrolle zu verlieren? Nicht mehr Sie haben das Sagen, die Szene sagt, was Sache ist. Und dann sind da die Szene-Gurus und Sie wissen nicht, wie man mit denen umgeht. Entwickeln Sie Neugier. Nicht alles, was neu ist, ist schlecht. Die Leute in den Szenen denken, glauben und handeln ähnlich - und deshalb kaufen sie auch ähnliche Produkte. Jede Szene ist eine Chance für Ihre Produkte. Warum sollten Sie das ablehnen? Auch wenn Ihr Produkt in der Szene vielleicht ein anderes Image besitzt als aus Ihrer eigenen Sicht. Auf einmal wirkt Ihre Marke ganz anders, nämlich im Zusammenhang mit der Szene, und was Sie sich dafür ausgedacht hatten, juckt keinen mehr. Jetzt rufen Sie nicht laut um Hilfe, weil Ihnen die Zielgruppen abhanden gekommen sind, sympathisieren Sie lieber mit den Szenen. Sie wissen heute nicht mehr wirklich, was die Hausfrauen, die Jugendlichen, die Autofahrer wollen. Lassen Sie Ihre Vorurteile weg. Schaffen Sie eine 360°-Marke, die in vielen Szenen zu Hause ist, machen Sie trotzdem eine Markenpersönlichkeit aus ihr, verhelfen Sie ihr zu Starruhm.

Alles in einen Topf?

Wer so denkt, hat Interfusion falsch verstanden. Sie sollen kein Produkt-Gulasch veranstalten. Mit den Konsumenten verschmelzen bedeutet, jeden einzelnen Kunden als Persönlichkeit zu lieben und seine Wünsche auch tatsächlich zu erfüllen. Wenn die Interfusion in Ihrem Unternehmen bereits greift, dann sitzen Sie sicher nicht mehr als Alleinherrscher auf dem Unternehmensthron, und Ihre Mitarbeiter dürfen notwendige Einzelentscheidungen auch ohne Antrag auf schriftliche Genehmigung treffen. Bravo. Und Sie kümmern sich derweil um wirkliche Topmanagement-Aufgaben: Wo liegen Ihre künftigen Geschäftsfelder? Haben Sie schon Unternehmensziele formuliert? Wie entwickeln Sie sich und Ihre Mitarbeiter weiter? Ihre Mitarbeiter werden diese Strukturänderung sehr gut finden. Sie dürfen jetzt in selbstverantwortlichen Teams arbeiten und das macht Spass! Die Leute werden plötzlich sehr kreativ, engagiert und loyal. Das freut auch die Kunden, denn sie werden wie Partner behandelt, mit denen man intensive Gespräche führt und denen man massgeschneiderte Angebote unterbreitet.

„Die Manager müssen deshalb wie Agenten selbst in die Szenen eintauchen, ihr Spiel mitspielen und (...) mit ihnen verschmelzen.“

Das ist die richtige Antwort auf den neuen fraktalen Markt. Und der ist Realität, also handeln Sie entsprechend. Ausserdem beherrscht den Markt heute der Kunde, nicht Sie. Den Löwenanteil Ihrer Unternehmensarbeit macht Dienstleistung aus, und zwar nach innen und nach aussen. So schaffen Sie den Durchbruch:

- Ergreifen Sie die Initiative, revolutionieren Sie sich selbst.

- Auch wenn es weh tut: Lassen Sie Veränderungen zu, holen Sie Szene-Experten in die Firma, geben Sie Macht ab, von oben nach unten.
- Üben Sie sich in Geduld. Bis Sie Ihr ganzes Haus umgekrempelt haben, kann es mehr als fünf Jahre dauern. Und Ihre Belegschaft muss erst lernen. Da werden unweigerlich Fehler passieren.

Der Verbraucher, dein Freund und Helfer

Früher war es umgekehrt, da waren die Hersteller die Kings und die Konsumenten frassen ihnen aus der Hand. Heute konsumieren die Leute, was sie wollen, und nicht mehr, was sie brauchen. Und was sie wollen, bestimmen sie auch noch selbst. Nicht nur, dass sie ständig in irgendwelchen Szenen herumwuseln, die eine klare Definition von Zielgruppen unmöglich machen, sie haben auch höchste Ansprüche an Ihr Produkt. Dass das Ding schön und nützlich ist, wird einfach vorausgesetzt, und es muss ausserdem noch einen zusätzlichen Service bieten. Der König Kunde wechselt dann trotzdem die Marke, das macht ihm Spass. Und wenn er auf Ihrer weissen Unternehmensweste einen Flecken findet, boykottiert er alles.

„Da aber eine Szene zu wenig Absatzpotenzial bietet, muss sich die Marke nach allen Seiten öffnen.“

Wie gehen Sie mit diesen selbstgefälligen Individualisten um, für die das Beste gerade gut genug ist? Wenn Sie noch mehr Werbung machen, das Produkt unter einem neuen Namen verkaufen, ein neues Design kreieren oder sich noch tolleren Zusatznutzen einfallen lassen, lacht der Konsument Sie bloss aus, das ist alles, was Sie damit erreichen. Und er organisiert sich weiterhin in seinen Szenen. Ein Alptraum für Sie? Wenn Sie auf herkömmliches Marketing setzen, schon. Versuchen Sie es mit Interfusion. Schliesslich sind auch Sie ein Teil des Mainstreams. Also schliessen Sie ruhig von sich auf andere.

„Die Szenen sind die Rituale der neuen fraktalen Masse.“

Der Konsument des dritten Jahrtausends verlangt, dass Sie sich um die Interessen der Szenemitglieder kümmern, dass Sie auf Ihren Machtanspruch verzichten und die Leute nicht länger zu manipulieren versuchen. Der moderne Verbraucher ist gleichberechtigt. Er weiss, wie er Druck machen kann - und er tut das auch. Was er noch nicht weiss, ist, was er morgen vielleicht will. Da haben Sie Ihre Chance! Wenn Sie heute bereits die Szene kennen wie Ihre Westentasche, wenn die Interfusion geglückt und Sie mit der Szene verschmolzen sind, dann haben Sie die Lösung, noch bevor der Kunde danach schreit. Dazu genügt es nicht, wenn Sie mal kurz bei der Szene vorbeischaauen! Werden Sie selbst zum Szene-Freak, das ist die Zukunft.

Über die Autoren

Gerd Gerken wurde für seine Management-Theorien bereits mit der Ehrendoktorwürde der Universität of Newport, Kalifornien, ausgezeichnet. Seine Kunden in dem von ihm geleiteten Institut für Zukunftsberatung in Worpswede sind nicht nur Konzerne und Grossunternehmen. Auch Politiker und Parteien holen sich Rat in Workshops und Seminaren. Diplomkaufmann **Michael J. Merks** hat das New Marketing in Deutschland mit initiiert. Das Emotional Design System ist sein Fachgebiet. Leitende Tätigkeiten in internationalen Unternehmen sind seiner Tätigkeit als geschäftsführender Gesellschafter der INSZENIA New Consulting Group, Hamburg/Düsseldorf vorausgegangen.
