

Die Klassik ist tot – es lebe Live Communication



Charles Imbacher
CEO Group Worldspan
Zürich-Glattbrugg

Was sagen Sie, wenn ich behaupte, dass die heutige Individualität nicht wirklich gewollt ist? Ganz schön provokativ, wo wir doch gerade daran sind, uns laufend – vor Kamera, im Cabrio oder beim Skating – zu inszenieren und das Leben möglichst individuell, egoistisch und nihilistisch zu genießen.

Doch es ist so. Nation, Ethnie und Kulturen sind aufgeweicht, teilweise schon verloren gegangen. Dazu kommt auch noch die Entthronisierung von Natur, Geschlecht und der meisten Tabus. Dies führt zu einer eigentlichen Verunsicherung und in Folge zu einer Revolution des Konsumenten. Professor Dr. Cornelia Klinger vom Institut für die Wissenschaft vom Menschen in Wien bezeichnet es als «Alterität», als Widerstand und Verweigerung des Konsumenten. Der Mensch sucht also nach neuen Sinngebern. Zurzeit vorwiegend nach:

- neuen Kulturwerten sowie
- alten Religionen

Ein Vakuum ist entstanden. Der Mensch schreit geradezu nach neuen Sicherheiten und sicheren Neuheiten. Also geben wir den Menschen solche Werte zurück. Zum

Beispiel durch Community Building. Oder durch neue emotionale Life Style-Produkte. Oder durch nachhaltige Service-Konzepte. Zu viele Produkte sind doch heute simplifiziert und vulgarisiert. Marken erleben macht absolut keinen Spass mehr – oder war Ihr letzter EasyJet-Flug etwa was anderes als eine Kanalisierung von Herdentieren?

Soziale Bezugssysteme und neue Kulturwerte

Also, brechen wir diesen unseligen Kreislauf auf: Wer heute am Markt Erfolg haben will, der spricht die Konsumenten möglichst emotional, offensiv und alternativ innerhalb einer scharf definierten Community an.

Dem gehört die Zukunft, der den Lebensstil jeder Subgruppe versteht und die Leute punktgenau und tief in der Seele involvieren kann. Nicht Alter und Einkommen sind entscheidend, sondern Lebenslust und Lebenssinn. Die Kunst heisst soziale Bezugssysteme knüpfen und nutzbringende Communities aufbauen.

Die neuen kulturellen Werte müssen mit dem Produkt verknüpft werden. Gehöre ich zur Crème de la Crème, die Maybach zum elegant-agilen Poloturnier von St.Moritz

einlädt? Oder zu den jungen Eskapisten, die Red Bull vom nackenhaarsträubenden Base jumping überzeugt – das man eh nur mittels diesem «liquid coke» überlebt? Oder doch eher zu den «black geeks», die Software Designer, die Microsoft zur exklusiven «brain show» aufbietet?

Sie sehen: Potenzielle Konsumenten involvieren, heisst ihre Subkultur genau zu kennen. Dann kommt auch die Kommunikation anders daher. Nicht so wie bei Cailier, wo sinnliche Schokolade über elitäre Verpackungsarchitektur verkauft wird.

Crossmedial miteinander

Die Klassik muss auf den Kopf gestellt werden! Die Kreatividee muss sich neu aus dem Live Marketing ableiten. Genau so, wie Mini Cooper mit der «Mission Mini»-Story von Val McDermid ganze Generationen in über 17 Ländern emotionalisiert hat. Wo – im neuen Format der «Real Fiction» – die spannende Krimiauflösung erst live am Hafen von Barcelona inszeniert worden ist. Live zusammen mit potenziellen Kunden, der Weltpresse und Celebrities aus jedem Land – da läuft Action, Spannung und Überraschung, da werden kulturelle Werte für eine neue Subgruppe geschaffen.

Und dann gilt es, ganz schwesterlich crossmedial zu kommunizieren. Nicht Klassik gegen Neue Medien abwägen. Miteinander, in einem neuen offensiven Mediamix, der Neukunden findet und anzieht und sich nicht via TV-Spot prostituiert. Nur so findet der potenzielle Kunde im Werbebegehr der Wölfe das neue Produkt überhaupt noch. Nur so kann er eine emotional nachhaltige Verbindung aufbauen.

Revolution der Produkte

Aber auch Produkte und Services müssen wieder faszinieren und polarisieren. Weshalb hab ich keine Lust alle drei Jahre ein



«Mini Cooper S»-Launch mittels neuem Eventformat «Realfiction». Aktive Partizipation von 17 Nationen-Teams am Thriller von Val McDermid. Hier vor dem Bahnhof in Barcelona.



Aktives Erleben der «Brand values».

neues Auto zu kaufen? Weil jedes jedem ähnelt. Keinen anhaltenden Lustgewinn verspricht. Keine visionäre Lebensphilosophie vorgibt und schon gar nicht coole Alternativen wie iPods, HDTV (High Definition TV) oder eine Weintrauben-Wellnesskur in Bordeaux konkurrenzieren kann. Das Leben ERleben. Nicht nur leben. Das will der Kunde. Und das muss im Product Development und in der Werbeagentur verstanden sein.

Evolution der Kommunikation

Bereits in den 80er Jahren ermittelte das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes einen Informationsüberschuss von 98 Prozent. Und 2004 schrieb Hans-Georg Häusel, dass sogar nur noch 0,004 Prozent aller Informationen aus der Aussenwelt unser Bewusstsein erreichen.

Deshalb behaupte ich frech: «Die klassische Imagekampagne ist tot», – weil keiner mehr hinhört und – weil keiner mehr hinsieht. Und falls doch, so wird niemand mehr davon berührt. Wir sind abgestumpft, denn wir haben schon alles gesehen, schon alles gehört. In Zeiten, in denen nichts mehr tabu ist, weder Live-Sendungen von lebensgefährlichen Schönheitsoperationen noch die unsäglichen CNN-Bomben-Berichterstattungen, können wir mit 2D-Kommunikation nur noch selten «echte Emotionen» wecken.

Wir sind also gezwungen, selektiver mit den ständig auf uns einprasselnden Infos umzugehen, um keinen Kurzschluss zu erleiden. Wir können nicht für jede Ent-

scheidung das Für und Wider losgelöst und rational erörtern, sondern entscheiden oft schnell, intuitiv, «aus dem Bauch heraus». Wenn wir nun aber vorwiegend intuitiv entscheiden und nicht nur rational, welchen Sinn haben dann Werbung und Marketing überhaupt?

Nun, genau hier kommen wir wieder zurück zur Sache der Emotionalität. Dabei müssen wir vorweg mit dem gängigen Missverständnis Schluss machen, dass Intuition und Emotion das Gegenteil von Ratio sind. Jede rationale Entscheidung, die wir fällen, ist geprägt von den typischen Motiv- und Emotionsfeldern, in denen wir uns befinden. Das, was wir als «aus dem Bauch heraus», «intuitiv» oder «mit gesundem Menschenverstand» bezeichnen, wird eigentlich von unserem limbischen System gesteuert. Und dieses limbische System (unser entwicklungs-geschichtlich ältester Gehirnteil) leistet Erstaunliches: 70 Prozent aller unserer Entscheidungen werden von ihm unbewusst gesteuert.

Oder lassen Sie es mich so formulieren: Ihr limbisches System hat schon lange entschieden, bevor Sie es endlich merken!

Emotional Assets

Beschreiten Sie deshalb neue Wege. Definieren Sie die Kreatividee – eine involvierende Live Communication-Story – als das pochende Herz Ihrer Markenführungs-Kampagne. So aktivieren Sie Ihre Zielgruppe innerhalb der eigenen ganz persönlichen Sehnsuchtswelt. Und vermitteln ihr glaubhaft sinnliche Sinnwelten.

Lassen Sie Ihre Kunden Ihre Produkte erleben, mitgestalten und evangelisieren – als eigenes Glaubensbekenntnis, mit dem man sich identifizieren kann und will.

Flankierend um diesen emotional-informativen Erzählstrang weben Sie Zielgruppen-konform die vitalen neuen Kommunikations-Tools: E-Marketing, M-Marketing sowie Verbindungen daraus, wie AdverGaming, Live PR, Viral Marketing und mehrdimensionales, multisensorisches Dialogmarketing.

Die klassischen Instrumente werden dazu perfekt abgestimmt, harmonisiert – je nachdem, ob es sich um ein eher generisches Produkt oder um ein Nischenprodukt handelt.

Dieser Ansatz gibt Gewähr für einen neuen Marketingprozess, der schon den Denkprozess in neue Dimensionen lenken wird. Zudem müssen sich die neuen Marketingkampagnen klitzeklar vor- und nachrechnen lassen. Und nicht nur via «Reichweiten» hochorakeln... Nur so generieren Sie wertvolle «Emotional Assets» als echten Wert für Ihren Brand und Ihr Unternehmen.

Dass es sich um solch komplexe, lebendige und verwobene Kampagnen nicht mehr endlos pitchten lässt, wird schnell klar. Dann kommen wir endlich, endlich wieder auf eine gesunde Basis einer partnerschaftlichen Kunde-Agenturbeziehung, wo Vertrauen, Herzblut und richtige Denke bewertet werden und nicht tiefste Ausführungskosten von austauschbaren Kampagnen. ::