

16.12.2009  
| 11:34

## Die Markenzeitbombe tickt

London, 26. November 2009: Die Werbebranche ist auf dem Prüfstand anlässlich des Battle of Big Thinking. 24 Speaker haben je genau 15 Minuten Zeit, eine grosse Idee zu präsentieren. Ob Planning, Marketing oder Mobile Thinking, der Saal stimmt pro Kategorie jeweils sofort ab, wer am meisten überzeugt. Zum Schluss des Tages wird der Gesamtsieger erkoren. Dieses Jahr bereits zum vierten Mal.

Es gibt die Neuerfindung der Werbeagentur, die Entschärfung der Markenzeitbombe und Rettungsmethoden für Social Media zu hören. Nicht schlecht als Fazit eines Jahres, das von der Zeitschrift Economist noch vor 12 Monaten schlicht und ergreifend mit «Oh shit» in Aussicht gestellt wurde. Die gute Nachricht vorab: Gejammert wird über die Finanzkrise rein gar nicht. Der selbstironische britische Common Sense heisst: Flat is the new up. Hauptsache, die Kurve geht nicht mehr runter. Wer nicht verliert, hat schon gewonnen.

Das Agenturmodell wird bezeichnenderweise von Kundenseite neu erfunden. Der Marketingdirektor von Nokia, Will Harris, ist es satt, mit verschiedenen Agenturen zu arbeiten, die sich bekriegen. Er will aber auch nicht Abhängigkeit von einem einzigen Partner, der nie und nimmer in jeder Disziplin der Beste sein kann. Lösung: People statt Agencies. Drei, vier Experten aus jeder Agentur werden eingeladen, sich zu einem virtuellen neuen Gebilde zusammenzufinden. Das heisst nicht mehr Agentur, sondern «Magazin». Start 1. Januar. Jeden Freitag ist Redaktionssitzung dieses «Magazins». Dort beschliessen alle gemeinsam, was nächste Woche erscheint und für Gesprächsstoff sorgen soll. Ein Event, ein Spot, ein Onlinevoting, ein Musikhit? Kreiert wird disziplinenübergreifend, Ziel ist einzig, im Gespräch zu bleiben. Mediaplanung gibt es nicht mehr. Research kann man sich sowieso sparen, wenn alles in Echtzeit abläuft. Tönt visionär. Nur Zyniker munkeln: ein sterbendes Modell (aus dem Verlagswesen) für eine sterbende Marke (aus der Zeit vor iPhone). Ob das nur gut geht?

### Es braucht Social Ideas

Der Fokus hat ganz einfach gewechselt von den Kreativagenturen zur Mediadiskussion. Hier steht natürlich Social Media ganz im Zentrum. Die Hoffnung ist so gross wie die Angst. Gibt es Facebook überhaupt noch in einem Jahr? Noch 2007 wurde Second Life eine tolle Zukunft prophezeit, heute ist es verlassen. Die Niederlassungen der Werbeagenturen BBH oder Leo Burnett, die dort als erste waren, sind leer, öd, in der Bedeutungslosigkeit versunken. Alle sind sich einig: Die allergrösste Bedrohung für Social Media ist die Werbung selber. Der Schritt vom Gefolgteten zum Verfolgten ist mikroklein. Kein Mensch will eine Million Follower auf Twitter, wenn es sich statt um interessierte Zeitgenossen bloss um Fanta, Gala Käsli, Zürich Versicherungen oder sonstige Brands handelt, die einem etwas verkaufen wollen. Bezahlung von Bloggern, um in Foren Meinungen zu platzieren, gilt als blankes Hijacking und wird radikal abgelehnt. Das Problem mit Social Media fängt beim Wortteil «Media» an. Dieses impliziert einkaufen und bezahlen. Falsch. Wir brauchen keine Social Media Ideas. Wir brauchen Social Ideas. Ideen, die Menschen interessieren und Marken interessant vernetzen, sagt Amelia Torode, Head of Strategy bei VCCP. Social Media ist Realtime.

### Marken erleben ein Revival

Über 50 Prozent aller Twitter-Meldungen zu einem Thema werden in der Regel in der ersten Stunde generiert. Was alle viral nennen, sagt Claus Moseholm von GoViral, ist jedoch nicht

PRINT

kostenlos. Auch nicht fast. Viral ist einfach eine Mechanik. Genau gleich teuer, wie jede andere Idee, die auf einem relevanten Insight basiert und einen tollen Inhalt clever unter die Leute bringt. Ist «Free Space Thinking», also Skype, Flickr, Xing und Wikipedia, ein Business-Modell? Ja, sagt Mike Bartlett, Director of Product Strategy bei Skype. Wenn die Lösung Freemium heisst. Ein bisschen gratis geben, Appetit anregen, dann Premium Services kostenpflichtig unterjubeln. Funktioniert wie früher bei den Gratismüsterchen in der Parfümerie. Drum wird Murdoch nicht viel Kredit eingeräumt für sein Paid-only Content des Wall Street Journals.

Mobile Marketing ist kritischer denn je. Strecken Sie mal Ihr Handy in die Luft. Jetzt geben Sie es bitte kurz dem Nachbarn, der gerade neben Ihnen sitzt. Mit diesem kleinen Test macht Scott Seaburn, Head of Mobile bei Ogilvy, erlebbar, dass es etwas Persönlicheres wohl nicht gibt. Der Laptop wird immer kleiner, verschmilzt mit den Handy zum mobilen Hirn, das überall andocken oder an die Wand beamen kann. Innovation Thinking treibt Augmented Reality noch einen Schritt weiter. John Willshire, Head of Innovation bei PHD, meint, wir werden schon bald mit den Händen in der Luft etwas formen, das per Webcam eingefangen wird, worauf der Printer es dreidimensional ausspuckt.

Wenn die Werbung das bedrohlichste Schreckgespenst ist, wenn der Mediaplan das grauenvollste Missverständnis ist, da rückt das Produkt selber wieder ins Zentrum. Ein iPhone habe eben den Gesprächsstoff gleich eingebaut. Wie jede geniale Erfindung. Bloss kann nicht jedes Produkt genial sein. Wer weiss zudem zum voraus, ob es einschlägt? Man könnte meinen, dass uns die Marktforschung dabei weiterhelfen kann. Gerade nicht. Methoden wie Fokusgruppen, die sich seit drei Jahrzehnten (!) kaum geändert haben, erfassen soziale Phänomene von heute in keiner Art und Weise. Während in den letzten 30 Jahren das Mobiltelefon erfunden wurde oder auch der Computer, ist die Research-Methodologie praktisch an Ort stehen geblieben. Bedrückend. Immer noch kann nur die eine Hirnhälfte, die rationale, befragt werden. Dabei ist heute dank Neurowissenschaft erwiesen, dass die-se rationale zwar die rechte, aber nicht die richtige, weil nicht die entscheidende ist, da Entscheidungen dort nicht getroffen werden. Das Hirn will nicht jedesmal überlegen, das kostet viel zu viel Energie. Das Hirn will entlastet sein, der Mensch will nichts sehnlicher dürfen als emotional entscheiden können. Deshalb erlebt die Marke ein richtiges Revival. Marken markieren, wie das Wort schon sagt, Produkte, damit unser Hirn nicht mehr denken muss. Marken sind emotional, Menschen lieben das. Kein Wunder, ist die Strategische Planung heute wichtiger denn je.

Allerdings sind Marken auf eine ganz kuriose Weise vom Aussterben bedroht. Nämlich durch die Werbung selber. Guy Murphy, Worldwide Planning Director bei JWT, kann anhand von 30 000 Interviews weltweit zeigen, dass die Niederländer sich nur noch wenige Minuten pro Tag mit Marken beschäftigen mögen, die Inder und Asiaten hingegen am liebsten während Stunden. Wenn wir Markenberater in den entwickelten Märkten so weiter machen, droht die Markenbombe zu implodieren. Schlimmer noch. Was exportieren wir nach Asien? Genau diese Art Beratung. Und was exportiert Asien zu uns? Spielzeug. Statt dass wir den Markt für Marken in Asien auch noch kaputt machen mit unserer Art, Marken zu beraten, wäre es doch gescheiter, vom Optimismus der Asiaten zu lernen. Nämlich den spielerischen Umgang mit Marken. Die Marke als sexy Spielzeug macht Spass – und wird auch das Überleben der Marke bei uns retten. Das Modell dazu ist eine Software, mit der für jede Marke eine Spielfigur entwickelt wird. Dreidimensional anfertigbar, für aufs Pult vom CEO.

Der neuste Hit der Black Eyed Peas singt «Tonight is going to be a good night. A good good night.» Sozialer Optimismus ist in. Nicht Defätismus. Folgerichtig gewinnt Guy Murphy mit seiner hochoptimistischen spielerischen Neudefinition der Marke. Der Biggest Thinker of them all 2009 ist: ein Global Planner.

Pascal Schaub, Chief Strategic Officer, Saatchi & Saatchi

### 3 Wörter, die wir uns für 2010 merken sollten

Twitticide: Jemand löscht seinen Twitter Account.

Flow: Das Leben fliesst nahtlos so, wie ich mir das wünsche.

Social idea: Eine Idee, die Menschen interessiert und Marken interessant macht.

