

Professor Kotlers schöne, neue, heile Marketingwelt

und die Realität: Milchkannenschmuser, Lulus, Jausendiebe und APPdeppen

Im März 2010 veröffentlichte „Mister Marketing“ Philip Kotler gemeinsam mit dem indonesischen Marketingguru Hermawan Kartajaya seine neue Marketingbibel:

„**Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit**“ (Kotler/Kartajaya/Setiawan).

Das Buch ist insofern erstaunlich, als Kotler die Marketingparadigmen der Vergangenheit, die er ein halbes Jahrhundert hindurch selbst propagiert hatte, in seiner neuen Marketingbibel in einigen Punkten (Die vier P, AIDA-Regel, Segmentierung-Targeting-Positionierung, One-to-One Relationship) radikal revidiert.

Die Postulate des neuen Buches klingen ein wenig nach schöner heiler Welt. Der Präsident der Republik Indonesien, Mr. Susilo Bambang Yudhoyono bezeichnet das neue Marketingbuch in seinem Editorial als „Buch für eine bessere Welt“.

Denn der Marketingpapst Philip Kotler und seine Co-Autoren präsentieren ein Marketing des 21. Jahrhunderts, in dem Unternehmen die Umwelt retten, sozial sind, ihre Kunden lieben und ihnen psychospirituelle Werte anbieten ... - Und ganz nebenbei noch richtig Geld verdienen.

Mich hat in diesem Zusammenhang interessiert, ob diese „neue Dimension des Marketing“, die Kotler et al. seit 2010 propagieren, in der Praxis der täglichen Werbung in Österreich bereits angekommen ist.

Dazu habe ich 4 Videoclips herausgegriffen: 3 davon zeigen Commercials mit Kindern, Beispiel Nr. 4 wirbt für ein Finanzprodukt.

TV-Spot Nr. 1 – Der Milchkannenschmuser

Ein verschneiter Bergbauernhof irgendwo in den Alpen. Die Familie, die aussieht, als wäre sie einem Ludwig Ganghofer-Roman aus dem 19. Jahrhundert nachkonstruiert, hat sich mit Pudelhauben, umgedrehter Mistgabel und naiv-deprimiertem Gesichtsausdruck vor dem Hof versammelt. Ein Pferdefuhrwerk steht bereit zur Abfahrt, hinten drauf steht eine einzelne Milchkanne. Der Vater streckt die Arme aus, um seinen kleinen Sohn vor der Abfahrt ins Tal zum Abschied noch einmal zu umarmen. Der Bub läuft los, lässt aber seinen Vater links liegen und umarmt die Milchkanne. „Tja! Vom Besten, was man hat, trennt man sich immer am schwersten...“, kommentiert ein urban-stylisher Mann im Rollkragenpullover das sozial deviante Verhalten des Bergbauernbuben.

TV-Spot Nr. 2 – Der Lulu

Ein Bursch hat „seinem“ Mädchen ein Geschenk gemacht, was bei ihr folgenden Kommentar auslöst: „Bist du g'scheit! So ein schiaches Geschenk. Wo bist denn du ang'rennt? Der Rainer aus der Vier-B is eh viel süßer. Bäh! Und morgen sag' ich es der ganzen Klasse. Du bist so ein Lulu.“ Stimme aus dem Off: „Blödmann! Damit sie beim Schenken nicht blöd dastehen ...“

TV-Spot Nr. 3 – Der Jausendieb

Frühmorgens. Der Vater bringt seine kleine Tochter mit dem Auto in die Schule. Es regnet in Strömen, das kleine Mädchen hat beim Aussteigen ihre Schultasche und ihre Jause vergessen. Vater

und Tochter bemerken das fast gleichzeitig, aber der Vater ist eine Spur schneller als die Kleine: Er zieht den Kopf ein, steigt aufs Gas und lässt das Mädchen ohne Schultasche und ohne Jause vor Unterrichtsbeginn im strömenden Regen zurück. Dabei lächelt er verschmitzt und beißt in die Jausenwaffel seiner kleinen Tochter. Stimme aus dem Off: „Für Kinder jeden Alters -“

TV-Spot Nr. 4 – Der APPdepp

Ein Mann in den mittleren Jahren erklärt, dass er seine Bankgeschäfte online über die APP seines Smartphones abwickelt.

Ein anderer „APPer“ deklamiert stolz „Ja, das ist ein APP – und wer das nicht versteht, der ist ein ... Depp!“.

Trägt Werbung gesellschaftliche Verantwortung?

Die Frage muss man klar verneinen, wenn man der Meinung ist, dass Werbung keinen Anspruch auf gesellschaftliche Relevanz erhebt; eigentlich nur originell oder bestenfalls *unique* sein soll bzw. Menschen auf das beworbene Produkt oder Dienstleistung aufmerksam machen soll. „Der Kunde ist König“ – ein Gimmick/Schmäh?

Kotler und seine Co-Autoren machen auch ihre eigene Berufssparte für den Verlust von Verbrauchervertrauen verantwortlich, halten jedoch das *neue Marketing 3.0* für geeignet, das selbst verursachte Problem wieder zu lösen.

„Viele Marketingleute sollten zugeben, dass die Verbraucher bei ihnen in Wirklichkeit nie an erster Stelle standen.“ (Philip Kotler et al.; Die neue Dimension des Marketing, Campus Verlag Frankfurt/New York, 2010, S. 49/50)..

Werbung als Indikator gesellschaftlicher Verhältnisse?

Angenommen, man folgt der Kotler'schen Argumentation, dass Marketing gesellschaftliche Verantwortung trägt. Dann wäre die aktuelle Werbung auch ein Indikator für den Zustand, in welchem sich unsere Gesellschaft derzeit befindet.

Dass diese Meinung nicht nur von Kotler allein vertreten wird, sieht man, wenn man die Stichwörter „*Advertising and social change*“ in Google eingibt: Es werden ca. 1,3 Millionen Ergebnisse angezeigt. Auch die Tatsache, dass über dieses Thema Dutzende von wissenschaftlichen Publikationen geschrieben wurden, unterstreicht die Relevanz des Themas.

Wie könnte eine Analyse der 4 Videoclips nach gesellschaftlichen Werte-Kriterien für Professor Kotler's Marketing 3.0. aussehen?

Beispiel 1 – Die Milchkanne als Fetisch und Liebesobjekt

Der Bub vom Bauernhof hat seine Libido an einer Milchkanne fixiert. Nicht weiter tragisch, aber doch zumindest auffällig. Die warme Milch der Bergkühe oder die Milchkanne(?) bedeutet ihm mehr als die Liebe seines Vaters. Dinge sind ihm wichtiger als Menschen. Was mag aus dem Buben mal werden? Im besten Fall ein Hedgefonds-Manager oder ein Creative Director einer Werbeagentur.

Beispiel 2 – Soziale Ausgrenzung wegen eines nicht gefälligen Geschenks

Das Mädchen, das ihren Schulkollegen sozial vernichten möchte, weil ihr sein Geschenk und sein Äußeres nicht gefallen. Äußerlichkeiten sind ihr wichtiger als Freundschaft und innere Werte. Was mag aus ihr einmal werden? Im besten Fall ein Model oder eine Bewerberin bei „Deutschland sucht den Superstar“.

Beispiel 3 – Der Diebstahl der Schuljause

Der Vater, der seine Tochter ohne Schultasche und ohne Jause im Regen vor der Schule zurücklässt: Es muss ihm bewusst sein, dass seine Tochter bestraft werden wird. Sie hat keine Übungshefte, kann ihre Hausaufgaben nicht vorweisen, hat in der Pause nichts zu essen. Und das alles wegen ein paar Knoppers-Waffeln? Welche Lektion wird das kleine Mädchen daraus ziehen? Im besten Fall denkt sie: „Mein Vater hat einen Sprung in der Waffel, der würde mich für ein paar Schnitten im Dschungelcamp auftreten lassen...“

Beispiel 4 – Die Prahlerei eines D´APPen

„Das ist ein APP – und wer das nicht kennt, der ist ein Depp!“ Das ist die konzentrierte Message des Spots.

Was sind die Fakten? Die Online-Bank zahlt für Spareinlagen 1,85 % Zinsen pro Jahr, abzüglich der 0,25 % Kapitalertragssteuer (einer österreichischen Pilotform der Finanztransaktionssteuer für Sparbuchsparer) ergibt das schlanke 1,6 %. Das ist etwa die Hälfte der offiziellen Inflationsrate von 3,3 % (Jahresdurchschnitt 2011)

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/preise/verbraucherpreisindex_vpi_hvpi/index.html

Fakt ist also, dass „D´APPer“, die ihr Geld auf Online-Sparbüchern zu 1,85 % Zinsen anlegen, damit ihre Bank subventionieren.

Da kann man sich dann auch nicht mehr so sicher sein, wer eigentlich die klügeren sind: Die Deppen oder die D´APPen?

Kotler´s neues, wertorientiertes Marketing ist noch nicht angekommen!

Conclusio: Professor Kotlers neues wertorientiertes Marketing ist in der Realität noch nicht häufig anzutreffen.

Aber dennoch: vereinzelte Beispiele gibt es bereits, wie die Aktion der Kaufhauskette Marks & Spencer (M & S) und der Hilfsorganisation Oxfam:

Die Kunden von M & S konnten alte Kleidungsstücke, die in ihren Kleiderschränken vergammelt wären oder in den Müll geworfen hätten, in die Oxfam-Shops bringen und erhielten einen Einkaufsgutschein über 5 £ für ihren Einkauf bei M & S.

Seit Beginn der Aktion im Herbst 2008 wurden auf diese Weise von Oxfam rund 2.500 Tonnen Kleidung wiederverwertet und damit Wasseraufbereitungsanlagen, Moskitonetze, Kleidung und andere Essentials für die Ärmsten der Welt angeschafft. Marks & Spencer´s Zusatzumsatz durch die Gutscheinaktion betrug 3 Millionen £.

<http://www.youtube.com/watch?v=6tQ1i7fFtlc>

Alle Beteiligten – M&S, Oxfam und die Kunden von M&S – konnten einen ökonomischen, ökologischen und sozialen Nutzen aus der Aktion ziehen.

Damit ist bewiesen, dass Marketing und gesellschaftliche Verantwortung kein Widerspruch sein müssen, sondern dass es möglich ist, durch wertorientierte und intelligente Konzepte eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten zu schaffen.

Es gibt gewiss Dutzende ähnliche Beispiele – sicherlich auch in Österreich. Schreiben Sie mir unter office@walter-schoenthaler.at